Ngành PR Việt Nam

Có cần một Hiệp hội PR?



Lê Trần Bảo Phương

PGS. TS Đinh Thị Thúy Hằng
(Chủ biên)

NGÀNH PR TẠI VIỆT NAM

Table of Contents

Hoạt động công chúng tại Việt Nam

Ngành PR tại Việt Nam

PR – CÔNG CỤ QUẢN LÝ TRUYỀN THÔNG CỦA NHÀ NƯỚC

Mở đầu

Đất nước ta đang phát triển nền kinh tế thị trường năng động và có những nỗ lực không ngừng để hội nhập nền kinh tế thế giới. Nhu cầu về nghề Quan hệ công chúng chuyên nghiệp, tên tiếng Anh là *Public Relation* (trong các phần tiếp theo của cuốn sách này sẽ gọi là PR), ngày càng lớn cùng với sự phát triển của nền kinh tế - xã hội Việt Nam.

Trên thực tế, nghề PR được xem là một trong những ngành nghề được ưa chuộng bởi sự mới mẻ, năng động và khả năng đem lại nguồn thu nhập cao. Tuy nhiên, cho đến nay, ngành PR ở Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn hình thành và phát triển, chủ yếu hoạt động tập trung ở một số mảng như tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí, quan hệ cộng đồng hay trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Mảng điều hành tư vấn chiến lược còn hạn chế, ít công ty PR Việt Nam có khả năng cung cấp dịch vụ quản trị khủng hoảng hay hoạch định chiến lược.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp về PR còn thiếu. Những kinh nghiệm cùng sự hiểu biết về PR chủ yếu được tích lũy qua hoạt động thực tế nên thiếu tính toàn diện. Sự thiếu hụt hệ thống cơ sở lý luận khoa học, khung pháp lý và cơ sở đạo đức khiến cho ngành PR Việt Nam chưa xây dựng được một nền tảng vững chắc để khẳng định vị trí của mình như một ngành chuyên môn thực sự. Trên thực tế, hiện nay PR Việt Nam vẫn đang trên con đường tự mày mò. Mặc dù chưa hình thành được một nền PR chuyên nghiệp, nhưng những hiện tượng tiêu cực đã xuất hiện như tự tạo tai tiếng để được nổi tiếng, xây dựng quan hệ báo chí bằng cách mua chuộc các nhà báo (PR “đen”)…

Nghiên cứu thực tiễn cho thấy nét nổi bật của ngành PR Việt Nam là sự hoạt động thiếu chuyên nghiệp. Mặc dù số lượng công ty truyền thông tăng mạnh, nhưng số công ty cung cấp dịch vụ PR chuyên nghiệp còn khiêm tốn. Số lượng nhân viên làm PR cũng chiếm phần nhỏ so với tổng số nhân viên truyền thông. Hoạt động PR tập trung chủ yếu ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, còn các thành phố và các khu vực khác, PR chưa thực sự phát triển. Mặc dù lực lượng làm PR ở Việt Nam có trình độ đại học, song họ tốt nghiệp các chuyên ngành khác như báo chí, kinh tế, ngoại thương, ngoại ngữ chứ chưa được đào tạo PR chính quy. Hiện nay, khối doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, là bộ phận sử dụng PR nhiều nhất; các cơ quan nhà nước cũng bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của PR. Ở cấp nhà nước, các hoạt động PR đã được ứng dụng và thu được nhiều thành công, đặc biệt là trong các lĩnh vực như vận động hành lang, quảng bá hình ảnh quốc gia… Nhưng nhìn chung, nhận thức về PR ở nước ta nói chung còn kém.

PR hiện là một trong những nghề được ưa chuộng ở Việt Nam. Giới trẻ Việt Nam bị hấp dẫn bởi tính mới mẻ, năng động, mức lương tương đối cao và cả những thách thức của nghề PR. Tiềm năng phát triển của nghề này trong điều kiện đất nước đang hội nhập cũng là yếu tố khiến PR trở thành sự lựa chọn của giới trẻ. Dự đoán trong những năm tới, ngành công nghiệp PR ở Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh, được bổ sung lực lượng nhân lực mới được đào tạo chuyên nghiệp tại các trường đại học trong nước cũng như nước ngoài. Nhiều tổ chức, doanh nghiệp sẽ ứng dụng PR và thành lập các bộ phận PR nội bộ. Về mặt công nghệ-khoa học kỹ thuật, PR trên mạng sẽ gia tăng cùng với sự phát triển của mạng Internet.

Bước vào thiên niên kỉ mới, tiến trình mở cửa được đẩy mạnh với việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại thế giới WTO. Những sự kiện này dẫn đến những thay đổi cơ bản trong xã hội và nền kinh tế Việt Nam. Công cuộc hội nhập và đổi mới cũng thúc đẩy mạnh mẽ tiến trình dân chủ hóa xã hội. Nền kinh tế phát triển, đời sống vật chất và tinh thần của người dân được cải thiện, giao lưu quốc tế được mở rộng và tăng cường. Trong những năm qua, Việt Nam có hàng loạt những hoạt động PR cấp quốc tế như vận động hành lang quốc hội Hoa Kỳ để gia nhập tổ chức Thương mại thế giới, tổ chức sự kiện diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương 2006, quảng bá du lịch, xây dựng thương hiệu quốc gia…

Sự phát triển của nền kinh tế - xã hội cùng với những tác động mạnh mẽ của xu hướng toàn cầu hóa và những ảnh hưởng trực tiếp của tiến bộ khoa học kỹ thuật đã đặt ra yêu cầu thay đổi bộ máy quản lý nhà nước để có thể điều hành đất nước một cách hiệu quả trong điều kiện mới, đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững. Để hoàn thành tốt vai trò điều hành nền kinh tế - xã hội, nhà nước cần người dân hiểu và ủng hộ các chính sách của nhà nước. Về phía người dân, nắm được thông tin về hoạt động của nhà nước là quyền và nhu cầu chính đáng. Với vai trò điều hành, điều tiết nền kinh tế - xã hội, có tác động trực tiếp đến mọi lĩnh vực của đời sống, hoạt động của bộ máy quản lý nhà nước hiện nay là tâm điểm thu hút sự quan tâm theo dõi của người dân.

Rõ ràng, thông tin về hoạt động của các cơ quan nhà nước có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với cả nhà nước và nhân dân. Thông tin vừa là phương tiện điều hành của nhà nước, vừa là phương tiện để người dân theo dõi, giám sát hoạt động của bộ máy nhà nước, thực hiện quyền dân chủ, vừa là công cụ thúc đẩy các hoạt động giao lưu, hợp tác với bạn bè quốc tế.

Sự khai thác thông tin của báo chí đối với cơ quan nhà nước, một mặt có tác dụng tích cực, giúp nhà nước đưa thông tin đến với người dân, mặt khác, nếu không được quản lý một cách hợp lý có thể dẫn đến tiêu cực, đặc biệt là khi báo chí đưa thông tin không chính xác, làm lộ bí mật của nhà nước có thể gây tâm lý lo lắng trong người dân và dư luận, dẫn đến bất ổn xã hội, ảnh hưởng đến uy tín, khả năng hoạt động điều hành của hệ thống cơ quan nhà nước. Ví dụ, những thông tin về giá cả leo thang, hoạt động của thị trường chứng khoán, chính sách tiền tệ trong các năm 2008-2009 cho thấy khả năng tác động lớn của thông tin đến tâm lý người dân; trong khi khả năng điều tiết, quản lý và cung cấp thông tin của các cơ quan nhà nước nhiều nơi, nhiều lúc chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế.

Nguồn tài sản thông tin và quyền lực nhà nước cũng bị thách thức bởi sự phát triển chóng mặt của Internet và các phương tiện truyền thông. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, tự do hóa và fsự bùng nổ của công nghệ thông tin, Nhà nước không thể độc quyền quyết định, nhất là khi một bộ phận của nền kinh tế như thông tin, vốn, công nghệ, thị trường nằm trong tay tư nhân. Thực tế phức tạp đã đặt ra vấn đề là đã đến lúc các cơ quan nhà nước cần phải đánh giá đúng tầm quan trọng của thông tin đối với tổ chức và cần phải đặt thông tin cũng như việc quản lý thông tin vào một vị trí xứng đáng trong tổ chức của mình. Bộ máy nhà nước cần có sự quan tâm, đầu tư đúng mức đến việc quản lý thông tin về chính bản thân mình, đặc biệt là quản lý thông tin với giới báo chí, vì báo chí là phương tiện chủ yếu phổ cập thông tin của nhà nước đến với đông đảo quần chúng nhân dân.

Trong bối cảnh Việt Nam đang trong quá trình đổi mới, hội nhập, ngành truyền thông đang phát triển mạnh mẽ, công tác cung cấp thông tin tại các tổ chức, cơ quan nhà nước ở Việt Nam hiện nay đã có những cải thiện, song yêu cầu về tính công khai, minh bạch thông tin của người dân còn chưa được đáp ứng đầy đủ; việc quản lý thông tin chủ yếu còn dựa vào pháp luật, manh mún, mang tính đối phó, thiếu chiến lược, chưa chuyên nghiệp.

Vấn đề đặt ra là ngoài những biện pháp quản lý "cứng" hiện nay như sử dụng pháp luật, phạt kinh tế, trực tiếp can thiệp vào hoạt động báo chí, còn biện pháp "mềm" mang tính định hướng liệu có thể áp dụng cho quản lý thông tin, truyền thông hay không? Liệu Quan hệ công chúng có thể được áp dụng như biện pháp "mềm" để định hướng thông tin không? Các cơ quan nhà nước nên có chiến lược, phương pháp quản lý thông tin truyền thông như thế nào để đạt hiệu quả cao trong hoạt động, để đón đầu thay vì phải xử lý, đối phó một cách bị động với các tình huống? Các tổ chức và cơ quan nhà nước cần sử dụng PR như một công cụ truyền thông hiệu quả để đưa thông tin đến với người dân. Với mong muốn góp phần giải quyết những vấn đề trên và mang đến cho độc giả một cái nhìn khái quát về ngành PR tại Việt Nam, chúng tôi đã mạnh dạn viết cuốn sách này với những nội dung cụ thể như sau:

Trong phần 1 của cuốn sách, chúng tôi đưa ra những phân tích cụ thể về nghề PR ở Việt Nam dựa trên những nghiên cứu và khảo sát thực tế.

Phần 2 đề cập tới sự cần thiết của việc sử dụng PR như một công cụ truyền thông của các cơ quan nhà nước trong bối cảnh Việt Nam tiến hành công cuộc đổi mới và hội nhập quốc tế.

Trong phần 3, trên cở sở xem xét hoạt động truyền thông hiện nay của một số cơ quan nhà nước, chúng tôi đưa ra một số mô hình quản lý truyền thông cho các tổ chức, cơ quan nhà nước.

Hy vọng, cuốn sách này sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích đối với những người lãnh đạo các tổ chức, cơ quan nhà nước, để gợi ý về sự thay đổi nên có đối với công tác quản lý thông tin truyền thông. Cuốn sách cũng là nguồn tài liệu tham khảo đối với những người làm PR chuyên nghiệp, các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp. Đây cũng là tài liệu bổ ích cho những người đang học tập, nghiên cứu hoặc quan tâm đến lĩnh vực truyền thông.

Xin trân trọng giới thiệu với bạn đọc!

Phần I. Ngành PR tại Việt Nam

1 Sự hình thành ngành PR Việt Nam

1.1. Khái niệm

PR là tên gọi tắt từ tiếng Anh "*Public Relations*", hay tiếng Việt là "Quan hệ công chúng". PR với tư cách là một nghề chuyên nghiệp xuất hiện ở cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX tại Mỹ khi nền kinh tế công nghiệp tư bản ở nước này đang ở giai đoạn phát triển mang tính cạnh tranh cao[1]. PR được sử dụng ở các ngành nghề khác nhau nên mỗi nơi lại đòi hỏi các kỹ năng khác nhau. Chính vì vậy các nhà thực hành PR hay những học giả nghiên cứu PR thường đưa ra những định nghĩa khác nhau về PR. Một số định nghĩa do các nhà nghiên cứu trên thế giới đưa ra đã được giới thiệu trong các cuốn sách về PR xuất bản trước đây[2]. Tuy nhiên, cùng sự phát triển mạnh mẽ của ngành PR thì các cuộc bàn luận liên quan đến khái niệm, định nghĩa của ngành này vẫn tiếp tục diễn ra và thường xuyên gây tranh cãi.

Trong bài báo "Xây dựng một định nghĩa về PR" đăng trên tạp chí *Public Relations Review* của Mỹ, nhà nghiên cứu Rex Harlow đã tìm thấy 472 định nghĩa khác nhau về PR được đưa ra trong khoảng thời gian từ năm 1900 - 1976. Chính ông cũng đưa ra một định nghĩa về PR như sau: "PR là một chức năng quản lý đặc trưng nhằm giúp thiết lập và duy trì dòng thông tin, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác hai chiều giữa một tổ chức và công chúng của tổ chức đó, bao gồm việc quản lý vấn đề hoặc rắc rối; giúp bộ phận quản lý có được thông tin và đáp ứng dư luận công chúng; xác định và nhấn mạnh trách nhiệm của bộ phận quản lý để phục vụ lợi ích công chúng; giúp các nhà quản lý bám sát và giải quyết hiệu quả những đổi thay; phục vụ như một hệ thống cảnh báo sớm để giúp đối phó với những xu thế; và sử dụng nghiên cứu các kỹ năng truyền thông, coi đạo đức nghề nghiệp như là một công cụ có tính nguyên tắc của nghề"[3].

Trong khi đó, cũng giống như các nhà hoạt động PR quốc tế, các nhà hoạt động PR ở Việt Nam cũng có xu hướng đưa ra các quan niệm về ngành nghề này trên dựa trên thực tế công việc mà họ đang làm như "tư vấn chiến lược", "thuyết trình"... Họ cũng sử dụng khái niệm PR tương đương với truyền thông nội bộ hay truyền thông doanh nghiệp và sử dụng báo chí làm công cụ để thuyết phục công chúng và xây dựng thương hiệu của mình.

Mặc dù có nhiều định nghĩa và cách hiểu khác nhau về PR, nhưng các quan điểm đều đi tới thống nhất: PR là một ngành thuộc lĩnh vực truyền thông, có chức năng và nhiệm vụ xây dựng, duy trì thông điệp, quản lý truyền thông để làm cho công chúng hiểu và có thiện chí với một tổ chức hoặc cá nhân nào đó. PR thực hiện các kế hoạch, hành động để xây dựng hình ảnh tích cực nhằm nâng cao danh tiếng của một tổ chức, cá nhân với công chúng của họ. PR chân chính mang lại lợi ích cho tổ chức, cá nhân và cả công chúng.

Các hoạt động của Quan hệ công chúng: Jane Johnston và Clara Zawawi[4], hai nhà nghiên cứu Quan hệ công chúng người Australia, phân chia lĩnh vực này thành 20 việc chi tiết như sau:

1. Truyền thông (*Communication*): truyền đạt hoặc trao đổi suy nghĩ, ý kiến, thông điệp qua các phương tiện hình ảnh, âm thanh hoặc chữ viết.

2. Tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Quảng cáo/ bá danh tiếng - *Publicity*): phổ biến một cách có chủ đích những thông điệp đã được thống nhất theo kế hoạch, trên một số tờ báo, đài phát thanh, truyền hình đã lựa chọn mà không phải trả tiền, nhằm phát triển một số lợi ích nhất định của một cơ quan hay cá nhân.

3. Quảng bá (*Promotions*): những hoạt động nhằm tạo ra hoặc thúc đẩy lợi ích, lợi nhuận cho một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức.

4. Công việc báo chí (*Press agentry*): Tạo ra những câu chuyện thuộc loại "tin mềm" (*soft news*), đôi khi là những chuyện mang tính giật gân, câu khách, thường gắn liền với ngành công

nghiệp giải trí.

5. Hỗ trợ Marketing (*Integrated marketing*): sử dụng PR với vai trò hỗ trợ mục tiêu marketing hoặc quảng cáo.

6. Quản lý vấn đề (*Issues management*): xác định, tham gia kiểm soát và trực tiếp tác động vào những vấn đề thuộc chính sách công liên quan tới tổ chức.

7. Quản lý khủng hoảng (*Crisis management*): xử lý khủng hoảng, thảm họa hoặc những sự kiện bất lợi, tiêu cực xảy ra ngoài kế hoạch và làm nổi bật bất cứ kết quả tích cực nào phát sinh trong khủng hoảng.

8. Thư ký báo chí, cán bộ phụ trách thông tin (*Press secretary, Public information officer*): cầu nối giữa những chính khách hoặc các cơ quan chính phủ với báo giới.

9. Nhiệm vụ công, vận động hành lang (*Public affairs, lobbyist*): thay mặt một tổ chức để làm việc với chính giới hoặc quan chức nhà nước, những người có quyền ra quyết sách để củng cố hoặc biến đổi tình thế.

10. Quan hệ tài chính (*Financial Relations*): trao đổi thông tin, giao tiếp với cổ đông hoặc những nhà đầu tư.

11. Quan hệ cộng đồng (*Community Relations*): thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa tổ chức và những nhóm cộng đồng có tác động, ảnh hưởng qua lại với tổ chức.

12. Quan hệ nội bộ (*Internal Relations*): thiết lập và củng cố mối quan hệ với những thành viên trong nội bộ tổ chức.

13. Quan hệ trong ngành công nghiệp (*Industry Relations*): thiết lập và củng cố mối quan hệ với các công ty cùng hoạt động trong một ngành công nghiệp, hoặc hoạt động thay mặt cho những công ty đó.

14. Quan hệ với nhóm thiểu số (*Minority Relations*): thiết lập và củng cố mối quan hệ với nhóm thiểu số hay từng cá nhân, hoặc đại diện cho nhóm thiểu số, cá nhân đó.

15. Quan hệ với báo chí (*Media Relations*): thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa báo giới và tổ chức.

16. Ngoại giao nhân dân (*Public Diplomacy*): thiết lập và củng cố mối quan hệ nhằm thúc đẩy thương mại, du lịch và thiện chí giữa các quốc gia.

17. Quản lý sự kiện (*Event management*): chuẩn bị, lâp kế hoạch và tiến hành tổ chức những sự kiện trong một khuôn khổ thời gian nhất định.

18. Tài trợ (*Sponsorship*): cho hoặc nhận tiền hay bất kỳ hình thức hỗ trợ tương tự, đổi lại sẽ được tiếp xúc với công chúng.

19. Quan hệ tiếp thị (*Cause/Relationship marketing*): thiết lập và củng cố mối quan hệ mang lại sự trung thành hoặc hỗ trợ từ phía khách hàng. (Ví dụ: công việc của các văn phòng xúc tiến thương mại).

20. Gây quỹ (*Fund raising*): đại diện cho các tổ chức trong khu vực hoạt động phi lợi nhuận để thiết lập và củng cố mối quan hệ nhằm thu hút sự ủng hộ hoặc quyên góp của công chúng.

1.2. Sự ra đời của ngành PR ở Việt Nam

PR hiện đại với tư cách là một nghề chuyên nghiệp chỉ mới thâm nhập vào Việt Nam từ những

năm cuối của thế kỉ XX. Đến nay khái niệm PR vẫn còn khá mới mẻ với nhiều người dân. Trong những năm gần đây, cùng chính sách đổi mới và tiến trình hội nhập là sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế. Nhiều công ty, doanh nghiệp, tổ chức ra đời tác động mạnh mẽ đến xã hội và phát triển mối quan hệ chặt chẽ với xã hội. Từ đó nảy sinh nhu cầu về việc quản lý mối quan hệ giữa doanh nghiệp, tổ chức và các đối tác liên quan, cũng như mối quan hệ giữa tổ chức và những nhân viên trong công ty. Nhu cầu về hoạt động PR chuyên nghiệp ngày càng cao dẫn tới sự ra đời của hàng loạt các công ty tư vấn và truyền thông. Những công ty PR có danh tiếng hiện nay phải kể đến các tên tuổi như Galaxy, Venus Communication, Goldensun, Max Communication, T&A Ogilvy và Lê Bros[5]…

Ngành PR nước ta hiện đang trong giai đoạn hình thành và bước đầu đã có sự phát triển mạnh mẽ. Các hoạt động PR ở Việt Nam hiện chủ yếu tập trung vào hai lĩnh vực là tổ chức sự kiện và quan hệ báo chí. Nhiều chiến dịch PR đã được tổ chức một cách chuyên nghiệp và thành công, ví dụ như chiến dịch "Đèn đom đóm" của hãng sữa Cô gái Hà Lan, chiến dịch "Tôi yêu Việt Nam" của Honda, chiến dịch Đẹp Fashion… Các công ty PR Việt Nam đã nắm bắt được đặc điểm riêng của thị trường trong nước và đã thu được những thành công nhất định.

Thực tế là trước đây, mặc dù ngành Quan hệ công chúng chưa chính thức có mặt tại Việt Nam như một ngành nghề chuyên nghiệp, song những hoạt động mang tính chất Quan hệ công chúng đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực. Từ xa xưa, cha ông ta đã coi trọng tư tưởng "lấy dân làm gốc", dân tộc ta có truyền thống coi trọng mối quan hệ giữa con người với con người, coi đó là yếu tố chủ đạo cho sự tồn tại và phát triển của xã hội, là phần quan trọng trong nhân cách của con người. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã kế thừa tư tưởng "lấy dân làm gốc" và áp dụng trong mối quan hệ giữa Đảng với quần chúng nhân dân. Người nói: ''Trong bầu trời không có gì quý bằng nhân dân. Trong thế giới không có gì mạnh bằng lực lượng đoàn kết của nhân dân''. Hồ Chủ tịch còn nói, nhân dân là người xây dựng, là người đổi mới, làm nên sự nghiệp lớn, mọi quyền hành và lực lượng đều ở nhân dân[6]. Các câu ca dao của nhân dân ta cũng thể hiện rõ tư tưởng này, ví như "Nhiễu điều phủ lấy giá gương. Người trong một nước phải thương nhau cùng"... Cha ông ta đã ý thức được tác dụng thay đổi nhận thức của con người thông qua giao tiếp, và đã đúc kết thành các câu nói như: "Nói ngọt thì lọt đến xương"… Văn hóa truyền thống Việt Nam cũng nhấn mạnh sự cần thiết phải tạo dựng và giữ gìn uy tín, như: "Nói lời phải giữ lấy lời. Đừng như con bướm đậu rồi lại bay",… Rõ ràng, vốn văn hoá ứng xử, kiến thức về giao tiếp - những kĩ năng quan trọng và cơ bản của PR - đã được tích lũy trong kho tàng văn hoá dân gian truyền thống của dân tộc ta.

Trong lịch sử, các triều đại phong kiến Việt Nam đã ứng dụng nhiều hình thức tuyên truyền, vận động nhân dân tích cực tham gia bảo vệ và xây dựng đất nước. Người dân Việt Nam đều nhớ áng "thiên cổ hùng văn" "Hịch tướng sĩ" của Trần Hưng Đạo đã làm nức lòng binh sĩ, thôi thúc người dân Việt đứng lên chống giặc ngoại xâm. Tướng Lý Thường Kiệt với bài thơ ngắn vẻn vẹn bốn câu đã động viên tướng sỹ đồng lòng giết giặc, giành độc lập cho đất nước[7]. Hay Hội nghị Diên Hồng nổi tiếng trong lịch sử Việt Nam với lời quyết chiến bảo vệ tổ quốc của các cụ bô lão đáp lại câu hỏi của nhà vua tới những đại diện của toàn dân "Nên hòa hay nên đánh?"[8].

Trong lịch sử cuộc chiến đấu chống thực dân Pháp, Đảng Cộng sản Việt Nam đã khéo léo vận dụng sức mạnh của công tác tuyên truyền, vận động nhân dân, tạo niềm tin vững chắc trong lòng nhân dân cả nước, từ đó cùng đồng lòng đoàn kết dưới sự lãnh đạo của Đảng, tiến hành kháng chiến thắng lợi, giành độc lập, chủ quyền cho đất nước.

Trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, những nỗ lực ngoại giao mềm dẻo và linh hoạt của Đảng, những thông tin kịp thời, đúng đắn từ trong nước và giới báo chí nước ngoài đã giúp bạn bè thế giới hiểu đúng về cuộc chiến đấu chính nghĩa của nhân dân Việt Nam, từ đó thu hút được sự ủng hộ của bạn bè quốc tế, góp phần không nhỏ vào thắng lợi của cuộc kháng chiến chống Mỹ thống nhất đất nước.

Trong công cuộc đổi mới, những nỗ lực đàm phán, xây dựng những mối quan hệ đa dạng với nhiều quốc gia trên thế giới đã góp phần giúp Việt Nam đẩy nhanh tiến trình hội nhập trong khu vực và trên thế giới, tạo điều kiện cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Các cơ quan báo chí đã làm tốt công tác tuyên truyền chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và nhà nước đến người dân. Điều đó đã chứng minh kinh nghiệm thực tiễn về Quan hệ công chúng trong lĩnh vực chính trị của Việt Nam là khá lớn. Thực tế cho thấy, từ lâu người Việt Nam đã biết làm và làm PR rất tốt. Những hình thức của hoạt động PR đã và đang được áp dụng phổ biến trong đời sống xã hội, tại các bộ phận thông tin, tuyên truyền… trong các cơ quan tổ chức. Như vậy người Việt Nam trước đây tuy chưa biết đến thuật ngữ "PR" và các kỹ năng PR hiện đại như ngày nay nhưng đã áp dụng các chức năng PR một cách hiệu quả. Tuy nhiên, hoạt động PR trước đây chỉ tập trung vào một số lĩnh vực nhất định, chủ yếu là trong lĩnh vực chính trị; chưa được sử dụng trong các lĩnh vực kinh doanh, xây dựng thương hiệu cũng như quảng bá thông điệp, hình ảnh như hiện nay.

PR là ngành nghề mới ở Việt Nam song chúng ta có thể khai thác và sử dụng lượng kiến thức, kinh nghiệm tích luỹ từ một số lĩnh vực trong nước để bổ sung và làm cho nghề này phù hợp với đặc điểm Việt Nam, phát huy vai trò trong điều kiện cụ thể của đất nước. Sự phát triển kinh tế - xã hội cũng như quá trình giao lưu, hợp tác quốc tế ngày càng được đẩy mạnh ở nước ta chính là điều kiện thuận lợi để ngành PR Việt Nam phát triển mạnh trong tương lai, từ đó đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của đất nước

X

2. Sự phát triển ngành PR Việt Nam

2.1. Khái quát diện mạo

PR chuyên nghiệp Việt Nam

2.1.1. Các công ty PR chuyên nghiệp

Là một ngành nghề trẻ, các công ty PR chuyên nghiệp của Việt Nam phần lớn xuất thân từ các công ty quảng cáo và nhanh chóng phát triển thành các công ty truyền thông hoạt động trong một số lĩnh vực chính như quảng cáo, Quan hệ công chúng và tổ chức sự kiện. Bắt nhịp với các cơ hội phát triển kinh tế, mở rộng thị trường và hội nhập quốc tế do chính sách đổi mới của Đảng và Nhà nước khuyến khích, các công ty truyền thông Việt Nam đã có những bước phát triển nhanh và vững chắc. Với sự có mặt của nhiều tập đoàn kinh tế và các công ty nước ngoài ở Việt Nam, các công ty truyền thông Việt Nam đã nhanh chóng mở rộng và chiếm lĩnh thị trường mà trước đây chủ yếu do các công ty PR nước ngoài hoạt động. Nhiều công ty đã rất thành công, như công ty Thiên Ngân sau bốn năm hoạt động đã có những khách hàng hùng mạnh như Intel, HP, Oracle, Citibank, ANZ Bank, Unilever, New York Life International, LG Meca, Ford Motor Vietnam, và Dutch Lady Vietnam. Tương tự, Công ty Lê Bros có các khách hàng nổi tiếng trong nhiều lĩnh vực như lĩnh vực mỹ phẩm và hàng cao cấp có Louis Vuitton, Clinique, DeBon; trong lĩnh vực ô tô, xe máy có Honda Vietnam, Vietnam Suzuki; trong lĩnh vực công nghệ thông tin có IBM, Microsoft, Fujifilm và Canon.

Trong những năm gần đây, PR đã trở thành nghề "nóng" trên thị trường, được báo chí xếp hạng là một trong 10 nghề "nóng" nhất năm 2007. Nhiều công ty liên doanh, công ty nước ngoài, các doanh nghiệp cả nhà nước lẫn tư nhân và các cơ quan của chính phủ đã quan tâm đến việc sử dụng dịch vụ PR. Theo một nghiên cứu độc lập gần đây của công ty FTA dựa trên kết quả phỏng vấn trực tiếp 70 doanh nghiệp tên tuổi như Pepsi, Unilever, Tiger/ Heineken, Gillette, Kodak, Philips Moris, Nestlé, Dutch Lady, SonyEricsson, Honda, Microsoft, Vinamilk, Thiên Long và Kinh Đô, ngành PR ở Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, ước tính 30% với hơn 20 công ty chuyên về Quan hệ công chúng và tổ chức sự kiện (PR/event) cùng hàng trăm công ty quảng cáo cùng tham gia hoạt động; 66% các công ty tự tổ chức các hoạt động này và 77% công ty thuê công ty khác tổ chức [9].

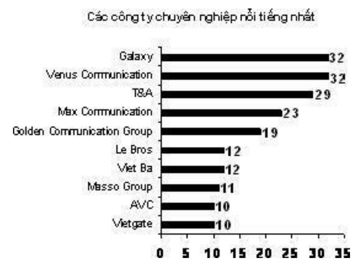


Biểu đồ 1:

Các công ty PR chuyên nghiệp và tổ chức sự kiện được biết tới nhiều nhất.(Khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường FTA năm 2004).

Vào giữa những năm 90, hoạt động PR xuất hiện ở Việt Nam thông qua một vài công ty nước ngoài. Các công ty này đã sử dụng công cụ PR để quảng bá thương hiệu. Đến nay, ước tính con số công ty truyền thông/PR và các công ty vừa làm quảng cáo vừa làm PR ở Việt Nam đã lên tới con số hàng nghìn. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp trong nước hướng tới việc thuê các công ty PR chuyên nghiệp tổ chức các sự kiện thay vì tự đứng ra tổ chức như trước đây. Theo kết quả nghiên cứu thị trường của công ty FTA, 15 công ty PR và tổ chức sự kiện được nhiều người biết đến ở Việt Nam năm 2004 đều là các công ty trong nước. Max Communications đứng đầu

trong danh sách này, theo sau là Venus, Galaxy, Goldsun, Đất Việt và Mai Thanh. (*Xem biểu đồ 1*)



Biểu đồ 2

Các công ty PR chuyên nghiệp được biết tới nhiều nhất.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007).

Theo kết quả của nghiên cứu "AJC-PR Khaosat 7/07" do Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền tiến hành tháng 7 năm 2007, các công ty PR chuyên nghiệp của Việt Nam đang phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng. Trong 60 công ty PR được nêu tên, có 10 công ty nổi tiếng nhất, được các PR chuyên nghiệp và PR nội bộ xếp hạng. (*Xem biểu đồ 2*)

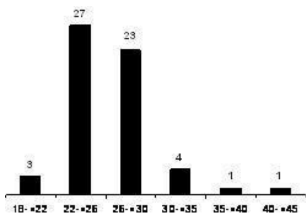
Như vậy, những cái tên như Max Comunication, Galaxy, Venus Goldensun là những công ty PR hàng đầu trên thị trường Việt Nam. Những người được phỏng vấn đã cho rằng các công ty trên có lợi thế là thành lập từ lâu, am hiểu thị trường nên đưa ra những ý tưởng vừa độc đáo vừa phù hợp với bản sắc dân tộc và chi phí cũng nhẹ hơn các công ty PR đa quốc gia. Một số công ty PR/ tổ chức sự kiện nước ngoài hoạt động ở Việt Nam trước đây đã phải rút lui vì không cạnh tranh được với các công ty của Việt Nam về chất lượng phục vụ và giá cả. Bà Ngân Hằng, giám đốc Công ty Phát triển Truyền thông EVA cho rằng, "nghề PR không nhất thiết phải áp dụng lý thuyết và kỹ thuật cao siêu ở nơi khác đến mà thành công. Thế mạnh của các công ty PR nước ngoài là ở chỗ họ mạnh về phân tích dữ liệu và tư vấn chiến lược, nhưng khi triển khai chiến dịch cụ thể thì công ty PR Việt Nam có ưu thế hơn vì họ hiểu được văn hóa, phong tục Việt Nam"[10].

Trong khi đó, PR nội bộ phát triển mạnh mẽ trong khối doanh nghiệp hơn trong các bộ, ngành của chính phủ. Nghiên cứu cho thấy, 25% số người được hỏi làm PR nội bộ ở khối doanh nghiệp nước ngoài, 20% làm việc ở doanh nghiệp tư nhân, tiếp đó là ở một số bộ và các tổ chức phi chính phủ. Điều này chỉ ra rằng vẫn còn nhiều ngành nghề ở Việt Nam hoặc chưa biết đến hoặc chưa hiểu về PR và tác động của PR trong việc xây dựng, phát triển tổ chức và thương hiệu. Bà Dương Thuý Hồng, Phụ trách PR tại Khách sạn Daewoo Hà Nội nói: "Bộ phận PR của Khách sạn Daewoo đóng một vai trò quan trọng trong kế hoạch xây dựng và quảng bá thương hiệu cho công ty dựa vào các hoạt động xã hội, các chương trình khuyến mãi, giới thiệu sản phẩmcủa công ty thông qua các kênh truyền thông trong và ngoài nước, tùy thuộc mỗi dự án". Bà Hồng cho biết bộ phận PR còn có nhiệm vụ hỗ trợ và hợp tác với các bộ phận nội bộ trong công ty, lập kế hoạch, tư vấn cho ban lãnh đạo khi công ty gặp sự cố. Bộ phận Truyền thông PR của Daewoo có nhiều thuận lợi do ban giám đốc điều hành hiểu được tầm quan trọng của công việc này[11].

2.1.2. Nhân sự trong nghề PR

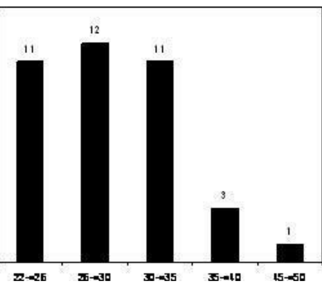
Việc các tổ chức và doanh nghiệp ý thức được tầm quan trọng của PR đã làm cho nhu cầu tuyển dụng nhân viên trong lĩnh vực này tăng đáng kể. Theo Công ty HR Vietnam, từ giữa năm 2004, nhu cầu tuyển dụng nhân viên PR gửi về công ty trung bình 10% trong tổng số các đầu việc hàng tháng. Hiện có khoảng 100 vị trí đang đăng tuyển ở ngành nghề này tại website *www.kiemviec.com* và *www.hrvietnam.com*.

PR thu hút được giới trẻ có trình độ học vấn cao, phần lớn tốt nghiệp đại học. Theo nghiên cứu, hầu hết những người làm nghề này nằm trong độ tuổi từ 27-35. Hơn 50 trên tổng số 60 nhân viên PR chuyên nghiệp được khảo sát có tuổi đời dưới 30, trong đó, nổi bật nhất là nhóm tuổi từ 22 đến dưới 26. Không có PR chuyên nghiệp nào ở độ tuổi trên 45. Kết quả này cho thấy, ngành PR có sức hút khá lớn đối với các đối tượng trẻ, táo bạo và muốn thử sức trong lĩnh vực mới. Những người lớn tuổi hơn hoặc do không hiểu về nghề hoặc đã có công việc ổn định nên có số lượng rất thấp (*Xem biểu đồ 3*). Tình trạng tương tự xảy ra ở bộ phận PR nội bộ ở các công ty được khảo sát. Phần lớn nhân viên PR nội bộ là những người thuộc độ tuổi từ 22-35. Số người ở độ tuổi từ 35 đến 50 cũng rất thấp, tuy nhiên so với các công ty PR chuyên nghiệp thì tỷ lệ PR nội bộ trong nhóm tuổi này nhiều hơn. (*Xem biểu đồ 4*)



Biểu đồ 3:

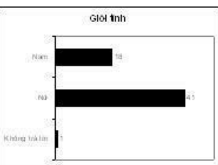
Độ tuổi của các nhân viên PR chuyên nghiệp
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007



Biểu đồ 4

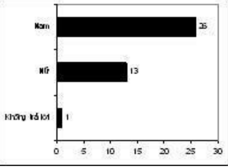
Độ tuổi của các nhân viên PR nội bộ.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)

Về giới tính nhân viên hoạt động trong lĩnh vực PR cũng rất đặc thù. Có thể nói đây là một ngành hấp dẫn nữ giới hơn nam giới. Trong số các nhân viên PR chuyên nghiệp khảo sát có 18 nam và 41 nữ đã tham gia. Như vậy, hơn 2/ 3 nhân lực PR chuyên nghiệp hiện nay là nữ. Còn trong đội ngũ PR nội bộ thì có 26 nữ và 13 nam. Như vậy nguồn nhân lực PR nội bộ có số nữ giới nhiều gấp đôi nam giới. (*Xem biểu đồ 5 và 6*)



Biểu đồ 5

Giới tính của các nhân viên PR chuyên nghiệp.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007).



Biểu đồ 6

Giới tính của các nhân viên PR Nội bộ.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)

Các nhân viên PR được khảo sát tốt nghiệp từ nhiều ngành khác nhau do trước đây chưa có ngành đào tạo PR tại Việt Nam. Học viện Báo chí và Tuyên truyền là trường đầu tiên đào tạo chính quy ngành PR bậc đại học từ năm 2006 và đến năm 2010 sẽ có hai lớp tốt nghiệp.

Những người trong nghề PR hiện nay chủ yếu được đào tạo từ các ngành kinh tế (kể cả kinh doanh, marketing), ngoại ngữ và báo chí. Ngoài ra họ còn tốt nghiệp từ một số ngành khác như ngoại giao, kỹ thuật, luật,...

Những người làm PR hiện nay dù không được đào tạo chuyên ngành nhưng họ phải sử dụng kiến thức và kỹ năng quản trị truyền thông, kỹ năng viết được học từ ngành báo chí, quản trị thương hiệu từ các ngành kinh tế, kinh doanh, marketing và giao tiếp quốc tế cần phải biết ngoại ngữ.

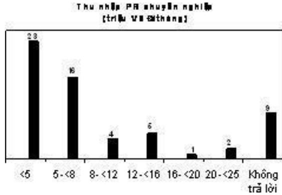
Tuy còn nhiều hạn chế vì là một ngành mới phát triển, nhưng PR Việt Nam đã bắt kịp với yêu cầu của thời đại theo hướng hoạt động truyền thông, hỗ trợ marketing trong xây dựng, phát triển thương hiệu và hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và đất nước Việt Nam nói chung trên trường quốc tế.

Tuy nhiên, những nhà quản lý các công ty PR mong muốn đội ngũ nhân viên của họ phải làm việc ở trình độ chuyên nghiệp có tầm chiến lược.

2.1.3. Thu nhập

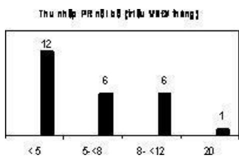
PR là trọng tâm của chiến lược xây dựng thương hiệu nên các công ty sẵn sàng chi trả cho những người làm PR mức lương khá hấp dẫn. Theo AJC-PR Khảo sát 7/07 và tỷ giá quy đổi đồng Việt Nam và đô-la Mỹ trong năm 2007, mức lương của nhân viên mới tại các công ty PR chuyên nghiệp trung bình hằng tháng từ 150-250 đô-la Mỹ (dưới 5 triệu đồng). Nhóm người ở mức lương này có độ tuổi từ 22-26. Nhóm nhân viên phụ trách khách hàng có thu nhập từ 400-600 đô-la Mỹ (từ 5-8 triệu đồng), còn nhóm quản lý thì có mức lương từ 1000-1500 đô-la Mỹ (khoảng 16-25 triệu đồng). So với nhân viên PR nội bộ - những người làm PR trong các doanh nghiệp hoặc các tổ chức phi chính phủ - thì mức lương của PR chuyên nghiệp thấp hơn. Lý do chính là tại nhiều tổ chức, PR là công việc kiêm nhiệm nên khó định rõ thu nhập. Còn tại các cơ quan nhà nước, mức lương của nhân viên PR nội bộ được tính theo thang bậc lương qui định cho cán bộ công chức.

Cụ thể trong biểu đồ số 7 dưới đây cho thấy, trong số 60 người hoạt động PR chuyên nghiệp được phỏng vấn, có chín người không cho biết mức lương với lý do đây là thông tin bảo mật; 23 người có thu nhập dưới 5 triệu; 16 người có mức lương từ 5 đến dưới 8 triệu; bốn người thuộc nhóm PR phụ trách khách hàng (*Account*) có thu nhập từ 5 đến dưới 12 triệu. Nhóm quản lý có thu nhập từ 16 đến dưới 25 triệu.



Biểu đồ 7

Thu nhập của các nhân viên PR chuyên nghiệp.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)



Biểu đồ 8

Thu nhập của các nhân viên PR nội bộ.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)

Tuy giữa nhân viên PR chuyên nghiệp và PR nội bộ có mức lương khác nhau, song để sống với nghề này, nhân viên PR phải phát huy hết sức sáng tạo, làm việc bằng tất cả con tim và khối óc của mình dưới áp lực cao và môi trường bận rộn. Ví dụ, để tổ chức một sự kiện lớn, tất cả nhân viên đều ngồi lại và cùng đưa ra ý tưởng cho kịch bản - gọi là buổi họp "*brain storming*" (cơn bão ý tưởng). Để thực hiện ý tưởng, những người làm sự kiện phải mời nghệ sĩ, ca sĩ, họa sĩ, nhà văn, nhà thơ, cầu thủ... nổi tiếng nhất xuất hiện trong chương trình.



Biểu đồ 9:

Lý do chuyển sang làm nghề PR.
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)

Câu hỏi khảo sát về việc làm trước khi chuyển sang nghề PR chuyên nghiệp cho kết quả thú vị, trong đó 25% số người được hỏi chọn nghề PR là công việc đầu tiên; 22% chuyển sang từ nghề báo và 15% từ nghề phiên dịch. Số còn lại được phân chia từ các ngành nghề khác như kinh doanh, giáo viên, hành chính,...

Ba lý do chính khiến mọi người chuyển sang làm nghề PR được nêu ra theo thứ tự là: phù hợp với sở thích, phù hợp với năng lực, và có mức lương hấp dẫn.(*Xem biểu đồ 9*)

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường đang phát triển ở nước ta, quá trình hội nhập quốc tế và khu vực ngày càng phổ biến, nhu cầu cung cấp và phổ biến thông tin, xây dựng thương hiệu, xây dựng và bảo vệ uy tín cho các tổ chức, quản trị khủng hoảng ngày càng cao. Nhưng có lẽ còn nhiều điều phải làm để tăng cường nhận thức của giới doanh nghiệp về tầm quan trọng của hoạt động PR. Với sự tham gia ngày càng nhiều hơn của các doanh nghiệp quốc doanh và các tổ chức phi chính phủ (NGOs) cũng như sự bùng phát được tiên lượng về đầu tư nước ngoài, kéo theo hoạt động kinh doanh sôi động trong những năm gần đây, có thể nói ngành công nghiệp PR non trẻ ở Việt Nam có nhiều điều kiện cũng như môi trường thuận lợi để phát triển trong thời gian tới.

2.2. Những đặc thù phát triển của hoạt động PR ở Việt nam hiện nay

2.2.1. Chú trọng quan hệ báo chí và tổ chức sự kiện

Khi nói về PR, nhiều người nghĩ ngay đó là công việc liên quan mật thiết với giới báo chí. Những hình ảnh mà cả nhà báo lẫn người hoạt động PR muốn đưa tới công chúng qua các trang báo hoặc trên sóng truyền hình là một sự kiện có các nhân vật nổi tiếng tham gia như hoa hậu làm từ thiện, hoặc một ngôi sao bóng đá đang uống chai nước suối mát lạnh có ghi rõ nhãn mác,... Quan niệm về nghề PR như vậy cũng có phần đúng, vì một trong những công việc đầu tiên mà người hoạt động PR thường làm là viết thông cáo báo chí, sau đó gửi đến các cơ quan báo chí hoặc những phóng viên họ quen biết với hy vọng tin tức của họ sẽ được đăng tải. Không ai có thể phủ nhận được vai trò và sức mạnh của truyền thông đại chúng, đúng như Al Ries và Laura Ries nói: "Ngày nay, bạn không thể sống trong một thế giới hiện đại mà chỉ quan sát bằng mắt và bằng tai. Bạn phải phụ thuộc vào đôi tai và đôi mắt của bên thứ ba đứng giữa bạn và thực tại. Các phương tiện truyền thông đại chúng là những cầu nối cực kỳ quan trọng làm tăng ý nghĩa cho cuộc sống"[12].

Như đã trình bày ở phần trên, bản chất của PR là các kế hoạch truyền thông hai chiều nhằm tác động đến dư luận xã hội và công chúng. Chính vì vậy, trong những năm gần đây, cùng với việc các nhà hoạt động PR Việt Nam tích cực sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để đăng tải thông điệp, họ còn tăng cường tổ chức các sự kiện để quảng bá sản phẩm cũng như thương hiệu của mình. Chính vì vậy hiện nay, hai hoạt động PR nổi bật ở Việt Nam là quan hệ với báo chí và tổ chức sự kiện.

Theo một khảo sát được tiến hành tháng 7/2007 của Học viện Báo chí và Tuyên truyền với 60 nhân viên của các công ty PR chuyên nghiệp, 34 ý kiến (56%) người được hỏi cho rằng nhiệm vụ thường xuyên của họ là quan hệ với báo chí; 17 ý kiến (28%) nói rằng tổ chức sự kiện là nhiệm vụ thứ hai của họ, tiếp đó là các công việc liên quan đến tư vấn chiến lược cho khách hàng- công việc này thường do những người có nhiều kinh nghiệm, hoặc là lãnh đạo công ty PR chuyên nghiệp đảm nhận.

Các nhiệm vụ khác trong công ty PR chuyên nghiệp được đề cập đến là bán hàng, tiếp thị, tìm kiếm ý tưởng và viết lời cho quảng cáo.

Biểu đồ 10 dưới đây thể hiện các công việc cụ thể:



Biểu đồ 10:

Công việc chủ yếu của nhân viên PR
(Khảo sát của Học viện Báo chí và Tuyên truyền năm 2007)

Tuy nhiên, mục tiêu hoạt động của PR nội bộ rất khác so với PR chuyên nghiệp. Ở Việt Nam, hoạt động PR nội bộ hiện nay mới chỉ có ở một số bộ, ngành và các tập đoàn doanh nghiệp lớn. Công việc chủ yếu là tiếp xúc với những nhà hoạch định chính sách (47%) và sau đó là giới báo chí (33%). Bên cạnh đó, hầu hết chỉ tập trung vào việc tổ chức hội họp, mít tinh, còn những sự kiện lớn để thể hiện hình ảnh, trách nhiệm của công ty, tập đoàn với cộng đồng thông qua các hoạt động từ thiện phần lớn được thuê từ bên ngoài.

Những người làm PR nắm rõ sức mạnh của thông tin đại chúng đối với công chúng. Để có thông điệp truyền tải qua truyền thông đại chúng tới công chúng, những người làm PR đã nghiên cứu giá trị của thông tin được các nhà báo đánh giá như tầm quan trọng của thông tin. Người làm PR cân nhắc thông tin đó đóng vai trò quan trọng như thế nào đối với công chúng, những người nghe, xem và theo dõi thông tin trên các phương tiện truyền thông? Thông tin chính luận hay thông tin giải trí, loại thông tin nào thu hút được sự chú ý của công chúng?... Người làm PR hiểu thông tin đưa ra phải kịp thời, đúng thời điểm. Nếu không đáp ứng được

tính thời sự và tính thời điểm sẽ không được coi là tin, không gì tẻ nhạt hơn khi đọc những tin tức cũ với những sự kiện xảy ra quá lâu. Bên cạnh đó, thông tin cần mang tính thực tế. Người làm PR phải tìm kiếm các phương tiện truyền thông phù hợp để truyền tải thông tin đến đúng công chúng mục tiêu. Cuối cùng, những sự kiện và con người nổi bật thường tạo ra tin tức. Đây chính là nguyên tắc mà các nhà hoạt động PR thường sử dụng trong việc tổ chức các sự kiện để thu hút sự chú ý của báo chí .

Có thể nói, trong thời gian gần đây, cùng với sự phát triển của nghề PR chuyên nghiệp, cũng như nhu cầu xuất hiện trên báo chí của các tổ chức và các công ty đã làm cho các tờ báo mở thêm nhiều chuyên mục để đăng tải các loại thông tin này. Đây chính là yếu tố nhân-quả giữa hoạt động PR và báo chí. Như báo Tuổi Trẻ có chuyên trang '24 giờ', báo Thanh Niên có chuyên trang 'Thông tin nóng'... bao gồm các mục Mua sắm, Thị trường, Thời trang & Lối sống - Sản phẩm mới, dịch vụ mới. Các đài truyền hình và phát thanh tăng thêm kênh và thời lượng phát sóng đã tạo ra mảnh đất màu mỡ cho lĩnh vực quan hệ báo chí của nghề PR phát triển.

So với hoạt động PR chuyên nghiệp ở Mỹ, quảng bá qua báo chí, tổ chức sự kiện là những công việc đã xuất hiện từ đầu thế kỷ XX. Giờ đây, quan hệ với báo chí và tổ chức sự kiện không còn là công việc chính của các PR chuyên nghiệp Mỹ. Công việc chính của họ là sản xuất tờ rơi, viết tin bài trên trang Web và viết bản tin nội bộ cho các công ty[13]. Trong thang điểm đánh giá kĩ năng cần thiết đối với hội viên PR chuyên nghiệp của Mỹ thì quan hệ báo chí chỉ được tính 5%, còn khả năng nghiên cứu, lập kế hoạch, thực thi và đánh giá kế hoạch được tính cao điểm nhất: chiếm 30%. Đây chính là công việc của người quản lý, hay còn gọi là cố vấn truyền thông cho tổng giám đốc, có chức năng tư vấn mọi quyết định, mọi rắc rối, hay các chiến dịch truyền thông của công ty. Điều này cho thấy sự khác nhau cơ bản với hoạt động PR ở Việt Nam. Đánh giá về PR tại Việt Nam, ông Khuất Quang Hưng, phụ trách Truyền thông và Quan hệ công chúng của Tổ chức Tầm nhìn Thế giới cho biết: "Hiện nay các công ty PR Việt Nam đều cung cấp dịch vụ mang tính dàn trải, cách tiếp cận và giải quyết vấn đề không mang tính sáng tạo, kiến thức về xã hội vẫn còn nhiều hạn chế. Phần lớn các công ty PR Việt Nam tập trung vào cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Các công ty PR Việt Nam muốn hoạt động chuyên nghiệp cần tập trung giải quyết tốt các vấn đề: tăng cường dịch vụ khách hàng và khả năng giao tiếp với khách hàng, khả năng giải quyết vấn đề, và hiểu biết về hoạt động kinh doanh của khách hàng"[14].

Trong điều kiện mới hình thành và đang trong quá trình phát triển như ở Việt Nam, quan hệ với báo chí và tổ chức sự kiện là những hoạt động PR có hiệu quả, do vậy mối quan hệ này được nhiều tổ chức và công ty PR áp dụng. Bên cạnh việc cung cấp thông tin có giá trị qua các thông cáo báo chí và tổ chức sự kiện để báo chí đăng tải, các tổ chức và doanh nghiệp còn truyền tải thông tin trực tiếp đến khán giả và bạn đọc qua việc mua trang hoặc thời lượng quảng cáo để đăng tải các bài viết với nội dung thông tin nhiều chiều theo hình thức PR. Một số doanh nghiệp đã thành công với các chiến dịch PR quảng bá trên báo chí như chương trình 'Ánh sáng học đường', 'Sự kiện Beckham', 'Ngày hội Omo', hay 'Đẹp Fashion'... Hàng loạt bài báo và chương trình trên các loại hình báo chí đã góp phần quan trọng vào việc tạo nên thành công của các thương hiệu này.

Tuy vậy, do PR là một nghề mới ở Việt Nam nên còn rất nhiều người chưa hiểu về ngành này hoặc hiểu lơ mơ, thậm chí còn nhầm lẫn giữa PR với quảng cáo hoặc marketing. Không ít tổ chức, đặc biệt là doanh nghiệp lầm tưởng rằng làm PR tức là xuất hiện trên báo chí càng nhiều càng tốt để quảng bá cho công ty của họ, nhưng lại không chú ý đến công chúng của họ là ai, và thông điệp mang đến cho công chúng là gì. Những người làm PR cần phải có những kỹ năng và kinh nghiệm để lựa chọn kênh thông tin phù hợp nhất với nhóm công chúng mục tiêu của họ. Thực tế, các kênh thông tin vô cùng đa dạng, có thể là các cuộc họp, mít tinh, bản tin, website, ... Theo bà Nguyễn Thị Mỹ An, Phụ trách báo chí của Đại sứ quán Australia, mặc dù các doanh nghiệp và tổ chức của Việt Nam gần đây đã chú trọng nhiều đến công tác PR, chủ yếu tập trung vào mảng quan hệ với báo chí, nhưng việc tổ chức các sự kiện, đặc biệt là việc quản lý rủi ro vẫn còn lúng túng và bị động[15]. Ông Lê Quốc Vinh, Tổng giám đốc Tập đoàn Truyền thông Lê Bros cho rằng, việc hiểu phiến diện PR là mối quan hệ với các cơ quan báo chí của các tổ chức

và doanh nghiệp ở Việt Nam là chưa đánh giá đúng tầm quan trọng cũng như vai trò của PR; làm cho các hoạt động PR bị giới hạn trọng một số phạm vi hẹp và chưa thực sự mang lại hiệu quả[16].

2.2.2. Chú trọng mối quan hệ cá nhân và văn hóa“ phong bì”

Có mối quan hệ tốt luôn là điểm mạnh trong cuộc sống của mỗi người, ở Việt Nam điều này còn quan trọng hơn rất nhiều. Mối quan hệ cá nhân, biết ai đó, hoặc thân quen với ai đó luôn giúp cho công việc ‘chạy’ nhanh hơn. Một phần là do ở Việt Nam, hệ thống pháp lý còn chưa hoàn thiện, một số chính sách chưa sát với thực tế, việc quản lý ở các cấp còn lỏng lẻo nên đôi khi gây khó khăn cho các tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp, buộc họ phải dùng đến các mối quan hệ. Chính vì vậy, quan hệ với các cấp chính quyền rất được coi trọng, hay nói cách khác, các quan chức là nhóm ‘công chúng’ đặc biệt của các tổ chức và công ty kinh doanh.

Xuất phát từ việc hiểu biết chưa thấu đáo về tính chất của hoạt động PR, coi nó như chức năng bán sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo nên nhiều công ty đã áp dụng chính sách gây dựng mối quan hệ riêng tư với từng cá nhân nhà báo hoặc lãnh đạo cơ quan báo chí để công việc quảng bá của họ được thuận lợi hơn. Nhiều công ty PR chuyên nghiệp cũng dành nhiều thời gian và chi phí cho việc tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với báo chí để được báo chí đưa tin bài, quảng bá khách hàng của họ một cách nhanh chóng.

Tuy vậy, các mối quan hệ được duy trì thường phải kèm theo chất “xúc tác”, hay còn gọi là các khoản “chi PR”ở nhiều công ty, doanh nghiệp. Việc thông tin cho báo chí không chỉ đơn giản là viết thông cáo báo chí, gửi ảnh kèm theo, hoặc tổ chức họp báo, mời giới báo chí đến cung cấp thông tin để được đăng trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Các hoạt động PR như thế này thường đi cùng với việc chi “phong bì”. Tùy theo các mối quan hệ và mức độ “đậm nhạt” của bài viết mà chi phí được quyết định. Có lẽ, một câu hỏi cần được suy nghĩ nghiêm túc là các nhà PR chuyên nghiệp có nên hành nghề bằng việc chi tiền cho báo chí? Sự khác nhau giữa thông tin PR và thông tin quảng cáo là ở chỗ: PR có sự kiện, có vấn đề hấp dẫn nhà báo đến đưa tin, việc xử lý nguồn thông tin PR (thông cáo báo chí, thông tin được cung cấp) có sinh động, có thu hút được công chúng theo dõi hay không phần lớn là nhờ vào kỹ năng báo chí của nhà báo; còn quảng cáo là do bản thân các nhà quảng cáo mua chỗ trên các trang báo, tạp chí, báo mạng hoặc mua sóng trên đài phát thanh, truyền hình để truyền tải thông tin của mình. Vì vậy, việc một quảng cáo có hấp dẫn người xem hay không lại không phụ thuộc vào cơ quan báo chí hay người phóng viên mà chính là ý tưởng của người sản xuất ra quảng cáo.

Chính việc các nhà hoạt động PR chi tiền cho nhà báo đã làm giảm uy tín của nghề PR bằng cách đánh đồng tính chất của PR giống như quảng cáo. Một số nhà báo được hỏi đã bày tỏ sự phản ứng đối với nhân viên PR khi bị gọi điện nhờ đăng tin kèm theo đặt giá số tiền. Điều này được nhìn nhận như việc các nhân viên PR coi thường nghề nghiệp của nhà báo, đưa tin một cách thiếu chính xác, không trung thực. Hành động “hối lộ” để được đăng tin của một số người làm PR hiện nay ở Việt Nam đi ngược lại với bản chất của nghề PR là nhằm thu phục lòng tin của công chúng qua truyền thông dựa trên nguyên tắc cởi mở và trung thực. Ông Terry Hartney, giảng viên Đại học Quốc tế RMIT Việt Nam, nói "PR không phải là phương tiện bảo vệ tạm thời hiệu quả để bù đắp những sai lầm về quản lý… Lòng tin, sự tín nhiệm không thể đến một cách nhanh chóng, cũng không thể mua được"[17].

Tóm lại, ngành PR chuyên nghiệp ở Việt Nam là một ngành còn non trẻ nhưng trong vài năm gần đây đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Các công ty PR đã bước đầu khẳng định vị trí của mình trong nền kinh tế thị trường bằng những hoạt động chuyên nghiệp. Những công ty truyền thông được nhiều người biết đến như Galaxy, Venus Communication, Lê Bros, T&A Ogilvy... đã bước đầu xây dựng được thương hiệu của mình qua việc thu hút được những khách hàng quốc tế có tên tuổi. Bên cạnh đó, các bộ phận PR ở một số các cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp Việt Nam đã được hình thành, góp phần quảng bá hình ảnh, tạo sự hiểu biết và khắc phục những hiểu lầm của công chúng với các tổ chức. Sự phát triển của ngành PR Việt

Nam cũng đã góp phần vào việc phát triển các phương tiện thông tin đại chúng bằng việc báo chí có thêm các trang về thông tin quảng bá. Hiện tại, rất ít những nhân viên hoạt động PR trong các công ty chuyên nghiệp và bộ phận PR nội bộ được đào tạo đúng chuyên ngành, phần lớn họ có trình độ đại học trở lên.

Với sự phát triển năng động của nền kinh tế thị trường và sự hội nhập kinh tế toàn cầu, để cạnh tranh, PR Việt Nam cần phải có những bước tiến vững chắc về chất, trong đó cần phải xây dựng đội ngũ nhân viên PR có năng lực và trình độ chuyên môn cao. Bên cạnh đó, một yếu tố quan trọng của việc xây dựng ngành PR chuyên nghiệp là xây dựng một hành lang pháp lý hoàn chỉnh và một bộ tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp.

2.3. Những thành công trong hoạt động PR tại Việt Nam

2.3.1. Hoạt động PR góp phần xây dựng hình ảnh Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế

Đất nước ta đang trong quá trình hội nhập, nhu cầu tạo dựng một hình ảnh tốt đẹp về Việt Nam để thu hút thiện cảm, lòng tin, sự hợp tác, hỗ trợ của bạn bè quốc tế là rất lớn. Làm thế nào để thay đổi hình ảnh một đất nước của chiến tranh, mất mát, đau thương bằng hình ảnh Việt Nam năng động, cởi mở, thân thiện, với những tiềm năng phát triển kinh tế lớn có thể mang lại lợi ích cho các nhà đầu tư? Đây chính là nhiệm vụ và cũng là nơi phát huy vai trò của PR, từ lĩnh vực nhà nước đến lĩnh vực kinh tế, văn hóa. Làm thế nào để khai thác giới truyền thông trong nước và quốc tế đưa những thông tin chân thực, thuận lợi về Việt Nam đến với thế giới, từ đó tạo dựng một hình ảnh Việt Nam chân thật và thân thiện trong mắt bạn bè quốc tế? Đây không chỉ là nhiệm vụ của các bộ phận đối ngoại của Đảng, Chính phủ, các cơ quan báo chí mà cũng là nhiệm vụ của những người làm PR ở các tổ chức, ngành nghề ở Việt Nam.

Trọng tâm thông tin trong công tác PR là tác động đến nhận thức để giáo dục người dân Việt Nam, tạo ra những hành động đúng, đẹp, xây dựng một nền văn hóa ứng xử… nhằm gây được cảm tình tốt đẹp của bạn bè quốc tế. Đây không phải là vấn đề đơn giản, có thể thực hiện trong ngày một ngày hai bởi một vài người, mà cần sự quan tâm tham gia của nhiều tầng lớp, nhiều cấp, ngành trong xã hội. Điều này đòi hỏi các nhà làm PR chuyên nghiệp phải có tầm nhìn chiến lược và khả năng thông tin, tác động, thuyết phục, vận động đối với xã hội. Vai trò và vị trí cũng như yêu cầu đối với người làm PR trong việc xây dựng hình ảnh Việt Nam là rất lớn, cần được đầu tư, nghiên cứu và xây dựng với chiến lược dài hạn.

Chính phủ Việt Nam đã thể hiện sự quan tâm lớn đến việc xây dựng hình ảnh đất nước. Cuối năm 2003, đề án xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam đến năm 2010 đã được chính phủ phê duyệt. Xây dựng thương hiệu quốc gia không chỉ là nhiệm vụ của riêng chính phủ, nhà nước mà còn là nhiệm vụ của từng doanh nghiệp, từng công dân. Công việc này cần chiến lược dài hạn, cụ thể, thống nhất để có thể đạt được kết quả tốt.

Bên cạnh việc xây dựng hình ảnh đẹp về Việt Nam, công tác bảo vệ thương hiệu quốc gia cũng cần được quan tâm, đặc biệt là trong điều kiện chúng ta không chỉ có bạn bè ủng hộ mà còn có nhiều thế lực chống đối, luôn bóp méo, xuyên tạc hình ảnh Việt Nam, và trong điều kiện thế giới phức tạp ngày nay. Đứng trước những vụ tranh chấp kinh tế, những khủng hoảng về chính trị, chúng ta cần học tập cách xử lý khoa học, hợp lý để bảo vệ thương hiệu Việt Nam, tránh những thiệt hại về kinh tế và tổn hại về uy tín quốc gia.

Nghiên cứu một trường hợp cụ thể

Vận động hành lang (lobby) trên đất Mỹ: Cuộc vận động giành Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) cho Việt Nam.

Tại Việt Nam, vận động hành lang hiện vẫn còn là hoạt động tương đối mới mẻ. Mặc dù vậy, chính phủ Việt Nam đã khôn khéo sử dụng các chiến dịch vận động hành lang để thu được

những thành công đáng kể trên mặt trận ngoại giao và trong quan hệ quốc tế. Một ví dụ tiêu biểu cho thành công của việc áp dụng các hoạt động lobby là thắng lợi của chính phủ Việt Nam trong việc vận động chính phủ và Quốc hội Mỹ cấp Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) cho Việt Nam vào cuối năm 2006.

Bối cảnh tiến hành chiến dịch vận động PNTR cho Việt Nam

Cuộc vận động PNTR cho Việt Nam thực chất là đỉnh cao của quá trình bình thường hóa quan hệ song phương Việt - Mỹ được khởi xướng từ đầu những năm 90. Năm 1995, 20 năm sau khi cuộc chiến tranh ở Việt Nam kết thúc, Tổng thống Mỹ Bill Clinton tuyên bố chính thức bình thường hóa quan hệ với Việt Nam. Kể từ đó, chính phủ Việt Nam đã có nhiều nỗ lực nhằm khắc phục hậu quả chiến tranh (phối hợp với Mỹ trong việc tìm kiếm quân nhân Mỹ mất tích) và tích cực thực hiện cải cách, đổi mới, tiến hành đàm phán tiến tới ký kết thoả thuận thương mại song phương Việt - Mỹ để thiết lập mối quan hệ thương mại bình thường với Mỹ, thúc đẩy quá trình hội nhập của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới. Kể từ đó, quan hệ kinh tế Việt - Mỹ đã có những bước phát triển mới. Năm 2006, Hoa Kỳ đã trở thành một trong những nhà đầu tư lớn nhất ở Việt Nam. Thương mại hai chiều đạt mức 7,6 tỉ đô la năm 2005, gấp năm lần kể từ khi Hiệp định Thương mại song phương có hiệu lực bốn năm trước (2001). Những tập đoàn lớn như Intel, Lockheed Martin đã đổ vốn đầu tư vào Việt Nam; hàng xuất khẩu thủy sản, dệt may… của Việt Nam cũng xâm nhập ngày càng mạnh mẽ vào thị trường Mỹ.

Tuy nhiên, con đường bình thường hóa quan hệ với Mỹ không hoàn toàn thuận lợi. Sự khác biệt về chế độ chính trị, những định kiến, những hiểu biết lệch lạc về tình hình Việt Nam của một bộ phận người Mỹ… là những yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến quan hệ Việt - Mỹ, gây thiệt hại và khó khăn cho quan hệ bình thường giữa hai nước, ảnh hưởng đến lợi ích kinh tế và chính trị của cả hai quốc gia. Điển hình cho điều này là việc Quốc hội Mỹ vẫn xếp Việt Nam vào danh sách một số ít quốc gia không được hưởng các quy chế thương mại bình thường với Mỹ như hầu hết các nước khác trên thế giới, thay vào đó, Quốc hội Mỹ xem xét chế độ thương mại với Việt Nam hằng năm dựa trên việc đánh giá các yếu tố như nhân quyền, tự do tôn giáo… theo điều luật được đưa ra trong Tu chính án Jackson - Vanik ban hành năm 1975. Việc Việt Nam bị phân biệt đối xử về mặt thương mại là một cản trở cho quá trình quan hệ bình thường giữa Mỹ và Việt Nam, gây khó khăn, thiệt thòi cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn hợp tác với Mỹ và các doanh nghiệp Mỹ muốn khai thác thị trường Việt Nam, đồng thời thể hiện định kiến của Mỹ đối với Việt Nam vẫn còn tồn tại.

Với quyết tâm đổi mới, hội nhập mạnh mẽ vào nền kinh tế toàn cầu, đưa đất nước tiến kịp với sự phát triển của khu vực và thế giới, chính phủ Việt Nam đã quyết tâm thúc đẩy để chính phủ Mỹ gỡ bỏ hoàn toàn đạo luật phân biệt đối xử với Việt Nam, và cấp Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn cho ta, từ đó tạo điều kiện thuận lợi phát triển mối quan hệ kinh tế, thương mại bình thường giữa hai nước, góp phần đem lợi ích cho các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung.

Để đạt được mục tiêu làm cho chính phủ Mỹ thay đổi chính sách và luật pháp đối với Việt Nam về vấn đề PNTR, vận động hành lang là con đường được các chuyên gia khuyến cáo và được chính phủ Việt Nam lựa chọn. Sở dĩ như vậy là do lobby là một phần của văn hóa chính trị Mỹ, một biện pháp hiệu quả thường được các chính trị gia trong và ngoài nước Mỹ sử dụng để tác động lên chính phủ Mỹ nhằm thuyết phục chính phủ đưa ra những chính sách phù hợp với mong muốn của những người tiến hành lobby.

Quá trình vận động chính phủ và Quốc hội Mỹ cấp PNTR cho Việt Nam nhìn chung có nhiều thuận lợi. Nhận thấy những lợi ích kinh tế - chính trị rõ ràng từ khi Mỹ bình thường hóa quan hệ với Việt Nam, chính phủ Mỹ, trong đó có Tổng thống Bush, cùng nhiều Thượng nghị sỹ có uy tín, cộng đồng doanh nghiệp và dư luận Mỹ nói chung đều ủng hộ việc cấp PNTR cho Việt Nam. Những người Mỹ tiến bộ, có thiện chí, các cựu chiến binh Mỹ cũng mong muốn quan hệ Mỹ-Việt sẽ được bình thường hóa hoàn toàn.

PNTR cho Việt Nam - con đường không bằng phẳng

Tuy nhiên, việc vận động thông qua PNTR cũng vấp phải những khó khăn không nhỏ. Một bộ phận doanh nghiệp Mỹ, đặc biệt là các nhóm thuộc ngành dệt may và thủy sản, ra sức phản đối vì lo sợ sự xâm nhập của hàng hóa giá rẻ từ Việt Nam sẽ gây thiệt thòi cho các nhà sản xuất Mỹ. Ngoài ra, một bộ phận người Mỹ, vốn vẫn giữ thành kiến với Việt Nam, dựa vào các vấn đề nhân quyền và tự do tôn giáo để ngăn cản việc bình thường hóa quan hệ Việt - Mỹ. Bên cạnh đó, những diễn biến của tình hình chính trị nội bộ ở nước Mỹ cũng là yếu tố tác động không nhỏ đến quá trình thông qua PNTR cho Việt Nam. Trong khi đảng Cộng hòa của tổng thống Bush ủng hộ tự do thương mại, thì các thành viên của Đảng Dân chủ đối lập lại thiên về khuynh hướng bảo hộ thương mại trong nước. Năm 2006 lại là năm diễn ra cuộc bầu cử trong Hạ viện và Thượng viện, dẫn đến những thay đổi trong thành phần chiếm đa số trong lưỡng viện Mỹ. Thay đổi này có thể gây ảnh hưởng đến sự ủng hộ đối với việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Ngoài ra, cuộc bầu cử cũng khiến mối quan tâm về thay đổi luật thương mại cho Việt Nam bị lu mờ so với các thời điểm khác. Sự ủng hộ PNTR cho Việt Nam phần lớn tập trung ở Thượng viện, trong khi các nghị sĩ ở Hạ viện, đại diện cho các địa phương, lại có nhiều người phản đối.

Quá trình thông qua PNTR

Quá trình thông qua PNTR cũng không đơn giản và dễ dàng, mà phải trải qua nhiều giai đoạn: dự luật về việc cấp PNTR cho Việt Nam và ngừng áp dụng Tu chính án Jackson-Vanik về phân biệt đối xử thương mại với Việt Nam phải được một nhóm nghị sĩ soạn thảo và bảo trợ, sau đó trình lên Ủy ban Tài chính Thượng viện để được điều trần và phải được Ủy ban này thông qua. Sau đó, dự luật tiếp tục được đưa ra thảo luận tại Thượng viện và Hạ viện, và trải qua hai cuộc bỏ phiếu ở hai viện này để được thông qua. Cuối cùng, dự luật phải được tổng thống phê chuẩn thì mới chính thức trở thành luật để được ban hành và thực hiện. Các giai đoạn này mất khá nhiều thời gian và phụ thuộc vào lịch trình làm việc cũng như tình hình chính trị nội bộ của nước Mỹ. Nếu vì một lí do nào đó mà Quốc hội hoãn việc xem xét thông qua dự luật thì thời điểm thuận lợi để thu hút sự quan tâm và ủng hộ có thể bị vuột mất, toàn bộ công sức lobby có thể bị mất trắng và quá trình vận động lại phải tiến hành từ đầu, việc thông qua quy chế thương mại bình thường cho Việt Nam có thể bị trì hoãn lâu hơn nữa. Thêm vào đó, thể chế hoạt động chính trị Mỹ có thể tạo điều kiện cho một vài nghị sĩ phản đối PNTR có thể ngăn cản quá trình thông qua dự luật.

Mặc dù đối diện với nhiều khó khăn, thách thức, song chính phủ Việt Nam vẫn quyết tâm nỗ lực để có thể đạt được PNTR trong năm 2006, đặc biệt là khi Việt Nam đã hoàn thành đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), để doanh nghiệp Việt Nam và Mỹ đều sớm có thể được hưởng lợi ích từ việc Việt Nam trở thành thành viên của WTO.

Chiến dịch lobby tổng hợp cho PNTR

Công tác vận động cho PNTR đã được tiến hành khẩn trương và tích cực, với nhiều biện pháp khác nhau. Lần đầu tiên, chính phủ Việt Nam quyết định thuê một công ty lobby chuyên nghiệp thực hiện chiến lược lobby do phía Việt Nam đưa ra. Kế hoạch lobby được hoạch định rất công phu. Đại sứ quán Việt Nam tại Mỹ theo dõi sát sao hoạt động của công ty lobby, đồng thời hai bên thường xuyên bàn bạc chi tiết về việc sẽ tổ chức gặp gỡ các nhân vật hoặc ủy ban cụ thể để tiến hành vận động, thuyết phục.

Không chỉ dựa vào công ty lobby chuyên nghiệp, Việt Nam còn tổ chức nhiều hoạt động vận động với sự tham gia của chính các nhà lãnh đạo cao cấp Việt Nam. Quốc hội Việt Nam đã tổ chức đoàn đại biểu Quốc hội do ông Vũ Mão - Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội - dẫn đầu sang thủ đô Washington. Tại đây, đoàn đã gặp gỡ nhiều nghị sĩ có tên tuổi như Thượng nghị sĩ Chuck Hagel, Chủ nhiệm Uỷ ban đối ngoại Thượng viện Mỹ; Hạ nghị sĩ Jim Leach, Chủ nhiệm Tiểu ban châu Á - Thái Bình Dương; Hạ nghị sĩ Rob Simmon, đồng Chủ tịch nhóm nghị sĩ hữu nghị Mỹ-Việt; ông Eric John, Phó trợ lý ngoại trưởng phụ trách châu Á - Thái Bình Dương.

Đoàn cũng gặp gỡ và trao đổi với thành viên của Liên minh các doanh nghiệp ủng hộ Việt Nam vào WTO, với lãnh đạo các tập đoàn kinh tế lớn như City Group, Conoco Phillips. Đoàn còn tổ chức cuộc trao đổi bàn tròn về chính sách đối ngoại của Việt Nam và quan hệ Việt - Mỹ tại các trường đại học, và tham dự cuộc điều trần tại Ủy ban tài chính của Thượng viện về việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Các đại biểu Quốc hội Việt Nam cũng tổ chức tiếp xúc với cộng đồng người Việt tại Mỹ, giúp bà con Việt kiều hiểu hơn tình hình thực tế tại Việt Nam, thu hút sự ủng hộ của họ với việc thông qua PNTR nhằm góp phần tạo cơ hội cho sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Thông qua những cuộc tiếp xúc, đoàn đã giới thiệu với phía Mỹ những thành tựu to lớn mà Việt Nam đã được trong những năm đổi mới, qua đó nhận được sự đánh giá cao của phía Mỹ. Tại những cuộc gặp gỡ này, đoàn cũng nhấn mạnh việc thông qua PNTR là bước đi cuối cùng trong quá trình bình thường hóa quan hệ Việt - Mỹ vì lợi ích chung của cả hai nước.

Phía Việt Nam cũng tổ chức mời các đoàn đại biểu của Thượng viện và Hạ viện Mỹ sang thăm Việt Nam để tạo điều kiện cho họ có cơ hội tiếp xúc tình hình thực tế tại Việt Nam. Được tận mắt chứng kiến những thành tựu và tiến bộ mà Việt Nam đã đạt được trong những năm qua, các nhà làm luật của Mỹ khi trở về nước đã đưa ra những tiếng nói ủng hộ việc thông qua PNTR cho Việt Nam trước Quốc hội Mỹ. Chính họ là những người sau đó đã gặp gỡ các vị lãnh đạo Quốc hội Mỹ để thuyết phục những nhân vật này thúc đẩy việc cấp quy chế PNTR cho Việt Nam.

Nhiều cuộc gặp gỡ giữa đại diện của Việt Nam với các lãnh đạo Thượng viện, Hạ viện Mỹ đã được tổ chức. Bên cạnh các đối tượng đã ủng hộ Việt Nam, các nhà lobby cũng tích cực tác động vào những người còn đang do dự để lôi kéo họ nghiêng hẳn về phía ta.

Các nhà vận động của Việt Nam đã tổ chức chiến dịch vận động Quốc hội Mỹ trao quy chế PNTR cho Việt Nam. Chiến dịch kéo dài một tuần, bắt đầu từ ngày 12 tháng 6 năm 2006, với sự góp mặt của các nghị sĩ cấp cao thuộc Thượng viện và Hạ viện Mỹ đồng bảo trợ cho dự luật PNTR, gồm Chủ tịch Ủy ban Quan hệ đối ngoại Dick Lugar, Phó Chủ tịch Ủy ban Tài chính Max Baucus, Thượng nghị sĩ John McCain, John Kerry… Đại diện của Hạ viện Mỹ là Nghị sĩ Jim Ramstard -người bảo trợ PNTR cho Việt Nam thuộc Đảng Cộng hòa và nghị sĩ Mike Thompson thuộc Đảng dân chủ. Về phía Việt Nam, có Đại sứ Nguyễn Tâm Chiến tham gia cuộc vận động này.

Những nỗ lực vận động của Việt Nam với các nhà lãnh đạo chính phủ và Quốc hội Mỹ đã thu được những kết quả tích cực. Ta đã giành được sự ủng hộ của những thượng nghị sĩ có uy tín và ảnh hưởng lớn trong Thượng viện như Max Baucus, Phó Chủ tịch Uỷ ban tài chính Thượng viện, đã soạn thảo dự luật PNTR để trình lên Thượng viện Mỹ, hoặc các nghị sĩ tên tuổi khác như John Kerry, John McCain… Các vị nghị sĩ này đã nhận rõ lợi ích của Mỹ khi trao quy chế PNTR cho Việt Nam. Họ hiểu rõ PNTR sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Mỹ được hưởng các thuận lợi về thương mại quốc tế do việc Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới tạo ra, qua đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Mỹ xâm nhập thị trường Việt Nam, khai thác và hưởng lợi từ nền kinh tế đang phát triển năng động nhất Đông Nam Á. Đến lượt họ, chính các nghị sĩ này cùng với chính phủ Mỹ lại đứng ra vận động, kêu gọi, thúc đẩy Quốc hội Mỹ sớm thông qua PNTR cho Việt Nam.

Các nhà lobby của Việt Nam, như bà Tôn Nữ Thị Ninh - Phó Chủ nhiệm Uỷ ban Đối ngoại của Quốc hội - đã tích cực theo dõi sát sao các diễn biến tại Quốc hội Mỹ, thường xuyên thực hiện nhiều chuyến công tác sang Mỹ để trực tiếp tổ chức gặp gỡ, thảo luận, vận động thuyết phục chính giới Mỹ… Thông qua việc theo dõi diễn biến tại Quốc hội Mỹ, các nhà lobby của Việt Nam đã kịp thời nắm được những vấn đề các nghị sỹ quan tâm chủ yếu xoay quay những cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO và việc thực hiện những cam kết đó, ví dụ như vấn đề thủy sản, dệt may, nhập khẩu thịt bò của Mỹ, vấn đề thực hiện Luật Sở hữu trí tuệ… Đồng thời, các nhà lobby thông qua các kênh doanh nghiệp, bạn bè, giới học giả truyền thông của Mỹ để vận động các hạ nghị sĩ sớm thông qua PNTR cho Việt Nam.

Một trong những chiến lược lobby hiệu quả nhất mà Việt Nam vận dụng là thành lập các liên minh, thu hút sự hậu thuẫn của các hiệp hội đối với việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Liên minh ủng hộ Việt Nam gia nhập WTO và thúc đẩy Mỹ cấp PNTR cho Việt Nam, gồm 168 công ty, đã được thành lập khi bắt đầu vòng đàm phán cuối cùng của đàm phán song phương Việt - Mỹ. Liên minh bao gồm Hội đồng Doanh nghiệp Mỹ - ASEAN, Hội đồng Thương mại Việt - Mỹ, Phòng Thương mại Mỹ, Hội đồng Ngoại thương quốc gia và khoảng 30 tập đoàn kinh doanh lớn của Mỹ như Boeing, Microsoft, Cargill, FedEx, Ford Motor, General Electric, JC Penny, Nike, Time Warner và New York Life. Liên minh này lại kêu gọi sự tham gia của các công ty và tổ chức khác của Mỹ. Liên minh đã viết thư đến các nhà lãnh đạo Quốc hội Mỹ, thúc đẩy họ thông qua PNTR và cảnh báo nếu không các công ty Mỹ sẽ bỏ lỡ cơ hội. Họ lên tiếng khẳng định: "Việc thông qua PNTR càng bị trì hoãn thì các công ty của chúng ta sẽ càng chịu thiệt thòi". Liên minh này cũng đảm nhận nhiệm vụ là nguồn cung cấp thông tin giáo dục về PNTR, tầm quan trọng của quan hệ Việt - Mỹ, những lợi ích mà tư cách thành viên WTO của Việt Nam mang lại cho khu vực nông nghiệp, dịch vụ, công nghiệp và người tiêu dùng Mỹ. Việc gia nhập liên minh được miễn phí, mở cửa với tất cả các công ty và tổ chức của Mỹ ủng hộ PNTR cho Việt Nam nhằm thu hút sự ủng hộ của đông đảo cộng đồng doanh nghiệp và dư luận Mỹ. Liên minh các doanh nghiệp Mỹ ủng hộ Việt Nam đã có kế hoạch rất cụ thể, đặc biệt là chiến dịch vận động chính giới Mỹ. Tiếng nói của liên minh các doanh nghiệp Mỹ là một yếu tố quan trọng để Quốc hội Mỹ phải xem xét PNTR cho Việt Nam vì nó tạo được tiếng vang lớn, ảnh hưởng mạnh mẽ tới Quốc hội nói riêng và chính giới Mỹ nói chung. Số doanh nghiệp Mỹ gia nhập liên minh tăng hằng ngày. Rất nhiều công ty chưa làm ăn với Việt Nam, nhưng nhìn thấy cơ hội tiềm năng tại thị trường này, cũng xin gia nhập. Liên minh đã mở chiến dịch dồn dập gõ cửa văn phòng của khoảng 200 Thượng nghị sĩ và Hạ nghị sĩ trong vòng một tuần vận động tại thủ đô Washington vào giữa tháng 6 năm 2006.

Công tác vận động cũng được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông và viết thư tới các nghị sỹ Mỹ. Các công ty lớn như Exxon Mobill, Chevron, Conoco Phillip, Blach & Veatch… đều tích cực tham gia vận động cho dự luật PNTR cho Việt Nam. Rất nhiều tập đoàn khổng lồ của Mỹ đã đứng ra lobby cho chiếc vé hội viên WTO của Việt Nam cũng như vận động Quốc hội Mỹ nhanh chóng loại bỏ những vướng mắc còn tồn tại để trao PNTR cho Việt Nam.

Hoạt động lobby cho PNTR cũng nhận được sự ủng hộ của nhiều Việt kiều yêu nước tại Mỹ. Một tổ chức mang tên "Hội thân hữu Việt - Mỹ vì một nước Việt Nam giàu mạnh" đã được thành lập để vận động cho quy chế PNTR nhằm góp phần vào công cuộc phát triển cho Việt Nam. Hội đã tích cực vận động các cơ quan hành pháp, lập pháp và công luận Mỹ thông qua quy chế PNTR cho Việt Nam.

Nhờ làm tốt công tác tiếp xúc với báo chí, Việt Nam cũng nhận được sự ủng hộ của báo giới Mỹ về vấn đề PNTR. Các báo lớn như tờ Thời báo Washington, Thời báo Los Angeles… đều đăng bài phân tích các lợi ích mà Mỹ có được nếu thông qua PNTR cho Việt Nam, và thúc đẩy chính phủ, Quốc hội Mỹ sớm xem xét để dự luật chính thức trở thành luật được áp dụng trong thực tế.

Việt Nam cũng tích cực tận dụng sự ủng hộ của chính phủ Mỹ, thông qua người Mỹ để thuyết phục người Mỹ. Việc bốn vị cựu ngoại trưởng Mỹ, trong đó có những nhân vật rất có uy tín như Henry Kissinger, bà Madeline Albright, gửi thư đến Quốc hội Mỹ kêu gọi Quốc hội thông qua dự luật PNTR cho Việt Nam là sự thể hiện Việt Nam đã giành được sự ủng hộ của các "đại gia" chính trị đối với vấn đề này. Rất nhiều cựu binh Mỹ, trong đó có những nhân vật nổi tiếng như ông Andre Sauvageot, đã lên tiếng kêu gọi Quốc hội Mỹ sớm thông qua PNTR để thúc đẩy quá trình hàn gắn vết thương chiến tranh giữa hai nước. Đặc biệt, chính phủ Mỹ, trong đó có tổng thống Bush, đã có những hoạt động lobby tích cực để PNTR cho Việt Nam được thông qua. Phòng Thương mại Mỹ tại Việt Nam đã tổ chức chiến dịch vận động một tuần tại thủ đô Washington. Đích thân tổng thống Bush đã ra lời kêu gọi chính phủ nhanh chóng thông qua PNTR cho Việt Nam. Chính phủ Mỹ đã có những nỗ lực đàm phán với các nghị sĩ chống đối, đặc biệt là với đại diện ngành dệt may, nhằm xoa dịu tình hình, dẹp yên sự phản đối để xóa bỏ các

rào cản. Mặc dù việc thông qua PNTR tại Hạ viện gặp nhiều khó khăn, thậm chí cuộc bỏ phiếu lần thứ nhất bị thất bại, chính phủ của tổng thống Bush (thuộc phe Cộng hòa) đã nỗ lực tận dụng cơ hội thuận lợi cuối cùng của Quốc hội khóa 109 do phe Cộng hòa chiếm đa số để thông qua PNTR cho Việt Nam trước khi Quốc hội chuyển giao quyền lực cho phe Dân chủ khi bước sang năm 2007, nhờ đó tránh cho Việt Nam vấp phải khó khăn khi quyền quyết định quy chế PNTR cho Việt Nam lại thuộc về phe những người chống tự do thương mại và ủng hộ bảo hộ sản xuất trong nước.

Kết quả cuộc vận động

Với những nỗ lực vận động tích cực cùng với sự ủng hộ của chính phủ Mỹ và đông đảo cộng đồng doanh nghiệp cũng như dư luận Mỹ nói chung, cuối cùng dự luật về quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn cho Việt Nam đã được Quốc hội Mỹ thông qua vào cuối tháng 12 năm 2006. Mặc dù quá trình thông qua PNTR gặp một số cản trở, nhưng cuối cùng cuộc vận động của chính phủ Việt Nam cũng đạt kết quả tốt đẹp.

Sau khi dự luật về PNTR cho Việt Nam được phê chuẩn, việc áp dụng Tu chính án Jackson - Vanik về phân biệt đối xử thương mại với Việt Nam đã hoàn toàn được bãi bỏ, tạo điều kiện cho việc thiết lập quan hệ thương mại bình thường, đầy đủ giữa Việt Nam và Mỹ, giúp các doanh nghiệp Mỹ sớm có cơ hội chiếm lĩnh thị trường Việt Nam đầy tiềm năng đã được mở cửa rộng rãi theo quy định của Tổ chức Thương mại thế giới, đồng thời tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam phát triển kinh doanh trên thị trường Mỹ. Hơn hết, PNTR được thông qua là cột mốc đánh dấu việc bình thường hóa hoàn toàn quan hệ Việt - Mỹ, đồng thời mở ra một chương mới trong quan hệ giữa hai quốc gia, góp phần đem lại lợi ích cho cả hai dân tộc.

Đánh giá chiến dịch: Những thành công đạt được và kinh nghiệm rút ra qua cuộc vận động PNTR cho Việt Nam

Chiến dịch vận động PNTR đã được thực hiện với nhiều chiến thuật phong phú, tác động vào nhiều đối tượng, nhờ đó, ta đã nhận được sự ủng hộ của nhiều tầng lớp, nhiều giới trong xã hội Mỹ, từ cộng đồng doanh nghiệp, giới chính trị, các cựu binh Mỹ đến giới báo chí truyền thông và đông đảo người dân. Đặc biệt, việc ta thu được sự ủng hộ của chính phủ Mỹ là yếu tố vô cùng quan trọng và có lợi ích rất lớn, bởi vì chính nhờ thông qua tác động tích cực của Tổng thống Mỹ Bush, Ngoại trưởng Mỹ Rice, Phòng Thương mại Mỹ… mà nhiều vấn đề khó khăn đã được giải quyết, như việc thuyết phục, đàm phán để đại diện ngành dệt may Mỹ nhượng bộ, không gây cản trở cho quá trình bỏ phiếu thông qua PNTR. Cũng chính nhờ sự tích cực của chính phủ Mỹ mà PNTR đã được thông qua trong phiên họp cuối cùng của Quốc hội khóa 109 do Đảng Cộng hòa chiếm đa số. Thời cơ này được tận dụng đã đem lại kết quả tốt đẹp cuối cùng cho toàn bộ chiến dịch, nếu không, sau khi Quốc hội mới do Đảng Dân chủ chiếm đa số đi vào hoạt động thì việc thông qua PNTR cho Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn hơn.

Việc kết hợp thuê công ty lobby chuyên nghiệp cùng với sự tham gia tích cực của các quan chức cấp cao Việt Nam cũng góp phần tạo nên thành công cho việc vận động PNTR. Sự ủng hộ của liên minh các công ty, tập đoàn lớn đã tạo nên tiếng nói có trọng lượng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến Quốc hội Mỹ. Những cuộc trao đổi, viếng thăm các đoàn quan chức giữa hai nước, chuyến thăm Việt Nam của tổng thống Mỹ Bush… đã tạo điều kiện cho phía Mỹ có được những thông tin đúng đắn về tình hình Việt Nam, từ đó thay đổi quan điểm, có những động thái tích cực hơn trong việc thúc đẩy bình thường hóa quan hệ Việt - Mỹ. Đây là những điểm thành công nổi bật của việc vận dụng PR trong chiến dịch vận động PNTR của chính phủ Việt Nam.

Tuy nhiên, những diễn biến kịch tính của việc thông qua PNTR cho Việt Nam (lần bỏ phiếu đầu tiên tại Hạ viện không thành công) cũng đã cho thấy hoạt động vận động có thể tác động tích cực đến đông đảo công chúng Mỹ, song vẫn có một bộ phận trong chính giới Mỹ khó thay đổi những định kiến về Việt Nam, và việc vận động thay đổi chính sách không dễ dàng mang lại kết quả, mà cần rất nhiều sự kiên trì, nỗ lực mới thu được thành công. Nhưng qua đó, ta cũng có

thể thấy, việc vận động không nhất thiết phải thu được sự ủng hộ của tất cả công chúng, song chỉ cần nhận được sự ủng hộ của những thành phần quan trọng thì hoạt động lobby vẫn có thể đạt được thành công cuối cùng. Điều này càng khẳng định việc tác động đúng đối tượng là yếu tố quan trọng, quyết định thành công của một chiến dịch lobby nói riêng và một chiến dịch PR nói chung.

Thành công của cuộc vận động thông qua PNTR cho Việt Nam là minh chứng thể hiện hiệu quả và sức mạnh to lớn của hoạt động lobby trong lĩnh vực quan hệ quốc tế. Lobby đã được sử dụng là công cụ để làm thay đổi chính sách của một quốc gia, tức là nó đã trở thành vũ khí hữu dụng trong cuộc đấu tranh trên mặt trận chính trị, ngoại giao. Điều này cho thấy giá trị và tầm tác động của PR có thể vươn ra những lĩnh vực rộng lớn và có tầm quan trọng đặc biệt.

Mặc dù lobby là hoạt động còn mới mẻ, và đây là lần đầu tiên chính phủ Việt Nam sử dụng lobby chuyên nghiệp, song Việt Nam đã khéo léo áp dụng những chiến lược, chiến thuật lobby cần thiết, cùng với sự nhạy bén, kiên trì, tích cực và quyết tâm cao, ta đã vượt qua được khó khăn và giành thắng lợi trên chính trường Mỹ.

Thành công này cũng để lại cho chúng ta bài học to lớn về nghệ thuật làm việc, quan hệ, giao dịch với Mỹ, trong đó hoạt động lobby đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Như một chuyên gia đã nhận xét: “Làm ăn với Mỹ, phải biết lobby mới thành công”. Hiểu được người Mỹ và cách thức vận hành hệ thống quyền lực của họ, biết gây tác động đúng lúc, biết chớp thời cơ, biết lôi kéo, tận dụng sự ủng hộ, tận dụng cơ hội… là những yếu tố giúp các hoạt động giao lưu kinh tế, chính trị với Mỹ đạt được kết quả mong muốn.

Những kinh nghiệm mà những nhà lobby như Phó Chủ nhiệm Uỷ ban Đối ngoại của Quốc hội Tôn Nữ Thị Ninh, Chủ nhiệm Uỷ ban Đối ngoại của Quốc hội Vũ Mão, Đại sứ Việt Nam tại Hoa Kỳ Nguyễn Tâm Chiến… thu được qua quá trình vận động PNTR đã trở thành những kinh nghiệm, những bài học quý báu, được phổ biến cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các cuộc hội thảo về lobby tổ chức tại Việt Nam. Qua đó, hoạt động lobby chuyên nghiệp được giới thiệu, giúp doanh nghiệp Việt Nam làm quen với loại hình hoạt động PR đặc biệt này để tìm cách ứng dụng nó một cách hợp lý, hiệu quả trong các hoạt động của doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước, góp phần phát triển nền kinh tế và làm phong phú thêm đời sống văn hóa - chính trị hiện đại của nước ta.

2.3.2. Hoạt động PR - công cụ quảng bá của doanh nghiệp

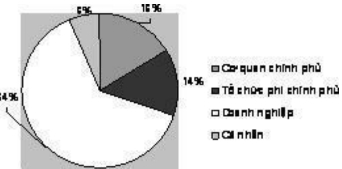
PR là một công cụ truyền thông mạnh mẽ khi được sử dụng một cách hợp lý và hiệu quả sẽ giúp các doanh nghiệp nhỏ đạt được những thành công lớn và giúp những doanh nghiệp lớn duy trì vị trí hàng đầu trong lĩnh vực của mình. Đối với bất kỳ mô hình doanh nghiệp nào, PR hiệu quả có thể đẩy nhanh kết quả bán hàng, đẩy mạnh thương hiệu và làm tăng nhận thức, hiểu biết của công chúng đối với doanh nghiệp và sản phẩm. Quan hệ công chúng giúp thúc đẩy doanh nghiệp phát triển và được mọi người biết đến mà không cần phải đầu tư quá nhiều tiền của.

Do chức năng của PR là phải tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau theo hai chiều qua lại. Nó không chỉ là việc doanh nghiệp nói với công chúng thông điệp của mình, mà nó còn là việc doanh nghiệp lắng nghe xem công chúng nói gì. Rất nhiều nhà kinh doanh quan niệm truyền thông như một luồng thông tin xuất phát từ họ, chỉ theo một chiều, và quên mất việc lắng nghe thị trường, để từ đó lắng nghe công chúng.

Trong một vài năm gần đây, các doanh nghiệp đã đặc biệt chú ý sử dụng PR bởi so với quảng cáo, PR có chi phí thấp hơn và hiệu quả hơn vì nó là thông tin được đăng tải rộng khắp. Nói về mức độ lợi nhuận của PR, ông Trần Nguyệt Đán, Tổng Thư ký Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam cho biết, quảng cáo, PR là những ngành có lãi rất lớn, trong khi đầu tư lại cực nhỏ mà chủ yếu khai thác chất xám của con người. ''Một ý tưởng quảng cáo, PR có thể cho đến một triệu đô-la, trong khi nếu sản xuất, kinh doanh được một triệu đô-la thì phải tốn bao nhiêu nguyên nhiên liệu,

qua bao nhiêu quy trình. Nếu thuỷ sản làm được một tỷ đô-la thì phải đầu tư 70% số đó: thuyền bè đánh bắt, nhà máy chế biến, vận chuyển... trong khi quảng cáo, PR thì đơn giản hơn nhiều, theo tôi, chỉ dưới 10%'' [18].

Kết quả PR-AJC khảo sát 7/07 cho thấy khối doanh nghiệp là nhóm khách hàng lớn nhất của các công ty PR chuyên nghiệp hiện nay ở Việt Nam, chiếm 64%. Các tổ chức, cơ quan của chính phủ là khách hàng lớn thứ hai với 16% , và các tổ chức phi chính phủ là khách hàng đứng thứ ba với 14%. Việc các cá nhân sử dụng PR còn rất ít, chủ yếu là giới văn nghệ sĩ như ca sĩ và diễn viên. (*Xem biểu đồ 11*)



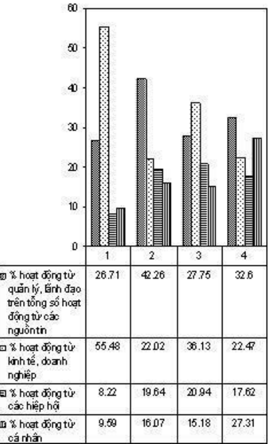
Biểu đồ 11

Tỷ lệ khách hàng các công ty PR chuyên nghiệp dựa trên các tổ chức. (Khảo sát AJC-PR 7/07)

Kết quả khảo sát này hoàn toàn trùng hợp với khảo sát nghiên cứu của các bài báo đăng trên bốn tờ báo: Thời báo Kinh tế, Lao Động, Thanh Niên và Tuổi Trẻ trong vòng bảy ngày vào trung tuần tháng 10 năm 2007. Chúng tôi đã phân chia các bài báo theo nội dung phản ánh về các lĩnh vực hoạt động của các cấp lãnh đạo, tin bài liên quan đến các doanh nghiệp, các hiệp hội và cá nhân. Kết quả cho thấy, tin tức đưa về hoạt động của doanh nghiệp chiếm tỷ lệ đáng kể trong bốn tờ báo này. Cụ thể là ở tờ Thời báo Kinh tế, tin về kinh tế doanh nghiệp chiếm hơn 55%, điều này cũng dễ hiểu bởi tính chất đặc trưng là tờ báo kinh tế nên đương nhiên có nhiều tin phản ánh về các hoạt động của doanh nghiệp. Cũng đưa tin về hoạt động của doanh nghiệp, báo Lao Động và Tuổi Trẻ đăng ở mức độ tương đương là xấp xỉ trên dưới 22%. Riêng báo Thanh Niên có phần trội hơn với 36%. (*Xem biểu đồ 12*)

Kết hợp giữa kết quả nghiên cứu về tỷ lệ khách hàng của các công ty PR và thực tế các bài báo đăng trên bốn báo, có thể rút ra kết luận: doanh nghiệp đi đầu trong việc tiếp cận PR để quảng bá tới công chúng mục tiêu thông qua các phương tiện thông tin đại chúng.

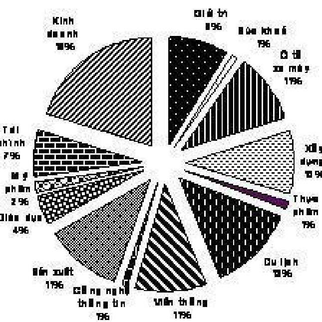
Biểu đồ 13 cũng cho thấy tỷ lệ khách hàng cụ thể của các công ty PR chuyên nghiệp được khảo sát, trong đó ngành kinh doanh nói chung (dịch vụ, buôn bán) là khách hàng lớn nhất, chiếm 19%; tiếp đến là quảng bá du lịch, 13%; sau đó là các ngành ôtô-xe máy, viễn thông và sản xuất tương đương nhau, 11%.



	1	2	3	4
% hoạt động từ quản lý, lãnh đạo trên tổng số hoạt động từ các nguồn tin	26.71	42.26	27.75	32.6
% hoạt động từ kinh tế, doanh nghiệp	55.48	22.02	36.13	22.47
% hoạt động từ các hiệp hội	8.22	19.64	20.94	17.62
% hoạt động từ cá nhân	9.59	16.07	15.18	27.31

Biểu đồ 12

So sánh giữa các báo về tỉ lệ các hoạt động được phản ánh từ các nguồn tin. (*Chú thích*: 1-Thời báo Kinh tế, 2-báo Lao Động, 3-báo Thanh Niên, 4-báo Tuổi Trẻ)



Biểu đồ 13

Tỷ lệ khách hàng các công ty PR chuyên nghiệp dựa trên ngành nghề.

Nhìn vào biểu đồ này chúng ta cũng thấy rằng các lĩnh vực mỹ phẩm, thực phẩm, y tế, sức khỏe xuất hiện trên quảng cáo nhiều nhất lại sử dụng PR thấp nhất. Có thể rút ra nhận định rằng, hiện tại ở Việt Nam, các công ty tập đoàn lớn hoặc có đầu tư của nước ngoài liên quan đến các ngành sản xuất xe hơi, viễn thông, điện tử… sử dụng PR nhiều hơn các doanh nghiệp nhỏ hoặc phân phối bán lẻ.

2.3.3. Hoạt động PR mang lại lợi ích cho cộng đồng

Một điều quan trọng là xác định vai trò của PR trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp đối với cộng đồng. Hoạt động PR này có thể giải thích bằng ví dụ sau: khi chúng ta nhìn thấy một em thiếu niên giúp đưa một cụ già qua con đường đông đúc xe cộ, chúng ta có thể thầm nghĩ rằng đó là một cử chỉ đẹp, có văn hóa. Tiếp đến, nếu chúng ta biết em đó về nhà và viết vào nhật ký về những việc làm tốt trong ngày, chúng ta có thể nhìn nhận đó là một điều tốt báo hiệu rằng trong tương lai em sẽ tiếp tục có những hành động đẹp như vậy. Sau đó, em kể lại với bố mẹ về hành động của mình và được khen ngợi. Điều gì sẽ xảy ra tiếp theo nếu bố mẹ em đến trường kể lại với giáo viên chủ nhiệm về hành động của con mình và đề nghị kể lại với các em khác trong lớp để làm tấm gương hoặc phát động phong trào có hành vi đẹp ngoài xã hội? Chúng ta nhận thấy rằng, dù chỉ là một hành động nhỏ nhưng nếu chúng ta biết cách khai thác và quảng bá thì nó có thể tạo ra những thay đổi nhất định.

Từ ví dụ trên, chúng ta nhận thấy những hành động đẹp, văn minh trong xã hội, dù lớn hay nhỏ, cũng là điều đáng quí trọng, vậy một doanh nghiệp/ tổ chức có nên có những hoạt động mang tính trách nhiệm đối với xã hội không? Động cơ và lợi ích của tổ chức trong cộng đồng là gì? Liệu họ có mong muốn thực hiện những điều tốt cho cộng đồng? Và họ muốn được cộng đồng biết đến, ghi nhận và khen thưởng như thế nào? Trách nhiệm xã hội với cộng đồng của một tổ chức có thể được xem như là sự ghi nhận của tổ chức đó với cộng đồng, rằng sự nghiệp kinh doanh của họ sẽ không thể tồn tại và phát triển nếu không có sự ủng hộ của cộng đồng, bởi chính từ cộng đồng này, doanh nghiệp tuyển được nhân công và sản phẩm của họ được cộng đồng tiêu thụ.

Khi các tổ chức kinh doanh quyết định tham gia vào các hoạt động cộng đồng của địa phương, họ thường giải thích lý do những việc mà họ đang làm. Nhiệm vụ giải thích này thường được giao cho bộ phận PR của công ty. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên vì các chuyên gia PR có khuynh hướng đóng vai trò chủ chốt trong việc đưa ra các chương trình trách nhiệm xã hội. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thường được xem là chức năng của bộ phận PR vì đây chính là điểm công ty tiếp xúc với công chúng bên cạnh vai trò của nhà sản xuất (hay nhà cung cấp dịch vụ) và khách hàng.

J.A Pimlot (1951), nhà nghiên cứu lịch sử nền PR của nước Mỹ đã liên hệ PR với cái mà ông coi là những lý tưởng dân chủ của một xã hội. Ông viết "Họ (các chuyên gia PR) là những chuyên gia trong việc phổ biến thông tin… Công việc phổ biến thông tin càng được thực hiện tốt, xã hội càng hoạt động trơn tru hơn"[19]. Còn Cutlip và các đồng nghiệp lập luận rằng các nhà thực hành PR "phải hoạt động như là các đại diện về đạo đức của xã hội", và họ phải sẵn sàng đặt "việc phục vụ công chúng và trách nhiệm xã hội lên cao hơn những lợi ích cá nhân và những quyền lợi cá nhân đặc biệt".[20] Rõ ràng, PR thực tiễn trong xã hội cho thấy rằng hoạt động PR có thể có đóng góp tích cực đối với xã hội, mặc dù có một sự mâu thuẫn giữa quan điểm phục vụ quyền lợi xã hội và yêu cầu phục vụ lợi ích của công ty. Tuy nhiên ở Việt Nam trong những năm qua, nhiều doanh nghiệp đã có những hoạt động quan hệ cộng đồng để thể hiện trách nhiệm đối với xã hội. Nhiệm vụ này thường được thể hiện dưới những hình thức tài trợ cho các hoạt động xã hội, từ thiện, thể hiện cam kết gắn bó với cộng đồng, nhằm gây dựng thiện chí và niềm tin của cộng đồng đối với doanh nghiệp.

Nghiên cứu một trường hợp điển hình

Một trong số những doanh nghiệp thành công trong tạo dựng mối quan hệ với cộng đồng là Công ty Honda Việt Nam. Trong hơn 10 năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh ôtô, xe máy tại Việt Nam, công ty Honda Việt Nam đã có những đóng góp xã hội rất tích cực trên nhiều lĩnh vực: an toàn giao thông, hỗ trợ phát triển giáo dục, từ thiện...

Chiến dịch "Tôi yêu Việt Nam" của Công ty Honda Việt Nam ra đời vào tháng 8 năm 2003 với ba thông điệp: An toàn, Chất lượng và Hoạt động xã hội. Sau hơn ba năm thực hiện, chiến dịch đã nhận được sự đánh giá cao của Chính phủ và cộng đồng. Tính đến cuối năm 2006, chương trình đã đạt số người tham gia trực tiếp là hơn sáu triệu người, ngoài ra còn hàng chục triệu khán thính giả theo dõi qua sóng của đài Truyền hình Việt Nam và Tiếng nói Việt Nam.

Tháng 8 năm 2007, chiến dịch "Tôi yêu Việt Nam" mới được công bố với ba thông điệp: An toàn, Môi trường và Hoạt động Xã hội. Lần này, công ty Honda Việt Nam mang tới một thông điệp mới là "Môi trường". Trong bối cảnh công chúng đang quan tâm tới vấn đề biến đổi khí hậu, Honda Việt Nam lại truyền đi thông điệp góp phần bảo vệ và tạo dựng một môi trường sống Xanh, Sạch, Đẹp nên có khả năng xoa dịu những lời chỉ trích, đổ lỗi cho các hãng sản xuất ôtô, xe máy, vốn được coi là nguồn tạo khí thải làm thay đổi khí hậu.

Trong số các dự án hỗ trợ phát triển giáo dục của Honda Việt Nam, đáng chú ý là giải thưởng Honda YES Award nhằm hỗ trợ tài chính cho sinh viên ưu tú trong lĩnh vực khoa học công nghệ, sau đó đưa sinh viên đi du học tại Nhật Bản. Giải thưởng này nằm trong khuôn khổ Quỹ hoạt động xã hội trị giá 10 triệu đô-la của Honda Việt Nam trong vòng năm năm (từ 2006 đến 2010) do Công ty Honda Việt Nam phối hợp với Quỹ Honda Foundation, Viện Nghiên cứu Chiến lược và Chính sách Khoa học Công nghệ (Bộ Khoa học Công nghệ) tổ chức.

Công ty còn thành lập "Quỹ phát triển cộng đồng" trị giá 170 nghìn đô-la để tổ chức lớp học trồng trọt và cho vay vốn để phát triển nghề và kinh doanh. Quỹ này dành riêng cho những người dân trong địa bàn phường Phúc Thắng, Mê Linh, Vĩnh Phúc, là nơi công ty đặt trụ sở và nhà máy. Cùng với hàng loạt những hoạt động khác như trao học bổng cho học sinh tỉnh Vĩnh Phúc, tạo công ăn việc làm ổn định, tham gia xóa đói giảm nghèo, công ty Honda Việt Nam đã giành được mối thiện cảm của người dân và sự ủng hộ từ phía chính quyền địa bàn sở tại.

Công ty Honda Việt Nam là nhà tài trợ lớn và chính thức cho nhiều chương trình phát hiện và bồi dưỡng tài năng trẻ trong các lĩnh vực văn hoá, nghệ thuật, thể thao như chương trình ca nhạc "Sao Mai điểm hẹn", cuộc thi thiết kế thời trang "Vietnam Collection Grand Prix 2006", Giải bóng đá U21, cuộc thi thiết kế "Ý tưởng thăng hoa",…

Trách nhiệm xã hội của công ty Honda Việt Nam còn thể hiện qua các hoạt động từ thiện như ủng hộ các quỹ chia sẻ thiên tai, trẻ em mồ côi và người tàn tật trên toàn quốc… Với nhiều nỗ lực trong các hoạt động xã hội, từ thiện, Công ty đã nhận được nhiều danh hiệu, huân chương

do chính phủ Việt Nam trao tặng, như “Huân chương Lao động hạng 3” vì những đóng góp cho sự phát triển của đất nước; các bằng khen của Ủy ban An toàn giao thông quốc gia cho những nỗ lực trong công tác tuyên truyền an toàn giao thông… Công ty đã từng bước đạt được mục tiêu đề ra là “trở thành một Công ty được xã hội mong đợi” và “là một công dân tích cực của đất nước Việt Nam”.

Tác động của các hoạt động xã hội

Những hiệu ứng xã hội tích cực đã mang tới lợi ích trong kinh doanh. Công ty Honda Việt Nam sau 11 năm hoạt động đã vươn lên dẫn đầu ngành công nghiệp chế tạo ôtô, xe máy ở Việt Nam. Tính đến hết tháng 8 năm 2007, đã có gần bốn triệu khách hàng chọn mua sản phẩm xe máy Honda Việt Nam và 3.400 khách hàng tín nhiệm chọn mua sản phẩm ô tô của Honda Việt Nam Ngoài ra, Công ty cũng đóng góp vào việc tạo dựng vị thế cho sản phẩm xe máy Việt Nam trên thị trường nước ngoài với việc xuất khẩu xe máy và phụ tùng xe máy sang một số nước trong khu vực, đạt tổng kim ngạch hơn 147 triệu đô-la. Tháng 8 năm 2006, Công ty nhận được giải thưởng “Tin và Dùng” do độc giả Thời báo Kinh tế Việt Nam trao tặng. 10 năm liền Công ty được Báo Sài Gòn Tiếp thị trao tặng danh hiệu “Hàng Việt Nam Chất lượng cao” do người tiêu dùng bình chọn. Mới đây, Honda Việt Nam được Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế Quốc tế và báo Thương mại trao tặng danh hiệu “Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có đóng góp tích cực vào hoạt động xuất khẩu của Việt Nam”.[21]

2.4. Những hạn chế trong hoạt động PR tại Việt Nam

2.4.1. Thiếu tính chuyên nghiệp

Sự hoạt động thiếu tính chuyên nghiệp trên thị trường PR hiện nay ở Việt Nam cũng là điều khó tránh khỏi khi nghề này mới chỉ phát triển trong khoảng vài ba năm gần đây. Sự thiếu chuyên nghiệp là do trước hết, phần lớn những người làm PR chưa được đào tạo chuyên nghiệp dẫn đến sự hiểu biết và nhận thức về nghề PR còn lơ mơ, chưa được tổng quát.

Các công việc của PR lại rất đa dạng, từ việc hoạch định chính sách, tư vấn, xử lý khủng hoảng, đánh giá ý kiến công chúng, quan hệ với khách hàng, lobby (với các cơ quan của chính phủ), quan hệ đối nội, xuất bản tập san nội bộ cho đến việc thực hiện các chiến dịch như tổ chức sự kiện, hội thảo, họp báo, triển lãm, giải thưởng, tài trợ và viết các bài báo PR, quan hệ với báo chí… trong đó vai trò chính quản lý truyền thông, xây dựng thương hiệu và quan hệ với các nhóm công chúng. Như vậy, một chuyên viên PR đòi hỏi phải có kiến thức rộng và thành thạo nhiều kỹ năng.

Tuy nhiên, trong khi nhu cầu về đào tạo PR rất lớn thì các trường đại học chính quy lại không bắt kịp nhu cầu. Học viện Báo chí và Tuyên truyền là trường đầu tiên trong cả nước mở hệ đào tạo cử nhân PR vào năm học 2006-2007. Như vậy đến năm 2010 mới có những cử nhân PR chuyên nghiệp đầu tiên bổ sung vào ngành công nghiệp mới mẻ, đầy năng động này. Những người làm PR hiện nay phần lớn tự học hoặc chỉ tham gia các lớp đào tạo ngắn hạn. PR-AJC Khảo sát 07 cho thấy, trong 100 nhân viên PR chuyên nghiệp và PR nội bộ được hỏi, chỉ có bốn người được đào tạo bài bản về PR ở nước ngoài, còn đại đa số tốt nghiệp ở các trường đại học chuyên ngành khác; trong đó các nhân viên PR tốt nghiệp ngoại ngữ và kinh tế chiếm phần đông. (*Xem biểu đồ 14*)



Biểu đồ 14

Số lượng nhân viên PR được đào tạo trong các ngành
trong tổng số 100 nhân viên PR chuyên nghiệp và nội bộ trả lời khảo sát.

Nghề PR cũng đòi hỏi nhiều kỹ năng như nắm bắt, cập nhật, thẩm định và phân tích thông tin hàng ngày qua các phương tiện truyền thông và những kiến thức kinh nghiệm được tích luỹ từng ngày. Bà Ngô Hồng Hạnh, Phụ trách Thông tin-Truyền thông Hội Tin học Việt Nam nói: "Công việc chuyên môn đòi hỏi người làm PR luôn phải có sự phán đoán cũng như sự nhạy bén trong xử lý thông tin, xử lý vấn đề. PR đòi hỏi người làm ở vị trí này phải có phông kiến thức rộng, do đó những người làm PR cần phải luôn luôn học hỏi để hiểu biết thêm nhiều điều và thêm năng động, tự tin"[22].

PR ở Việt Nam đã phát triển thành một ngành nghề rõ nét, tuy nhiên sẽ còn mất một thời gian dài nữa để có thể có được sự nhìn nhận đúng đắn về bản chất của ngành công nghiệp truyền thông toàn cầu này. Hiện nay vẫn có nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam coi PR như một công cụ để bán hàng, giống như quảng cáo và marketing, hoặc coi PR là quan hệ bán hàng chứ không có chức năng quản lý. Chính vì vậy, để nghề PR phát triển một cách chuyên nghiệp, đúng hướng, những người làm PR cần phải hiểu về lý thuyết truyền thông cơ bản và cùng nhau xây dựng nguyên tắc đạo đức của ngành.

2.4.2. Thông tin thiếu trung thực

Một nguyên tắc cơ bản của hoạt động PR là nhấn mạnh tới việc thiết lập một quy trình truyền thông hai chiều giữa đội ngũ quản lý truyền thông (những người làm PR) và các nhóm công chúng của tổ chức đó. Điều này có nghĩa là những nỗ lực truyền thông của tổ chức nhằm mục đích thu hút thiện cảm và lòng tin của công chúng. Nếu như không làm được việc đó tức là hoạt động PR không có hiệu quả và sẽ gây ra những tác hại. Có thể kể ra nhiều ví dụ về các thông tin PR thiếu trung thực, thông tin nhập nhằng giữa PR và quảng cáo đã làm tổn hại đến uy tín của các doanh nghiệp.

Ví dụ, những bài viết mang tính đẩy giá cổ phiếu, "marketing" cho một công ty nào đó, nhằm mục đích trục lợi cho bản thân tờ báo, cho người viết bài hay cho công ty truyền thông đó,… Kết quả là có những cổ phiếu không đáng giá nhưng đã được giới truyền thông thổi phồng thành những cổ phiếu "nóng sốt". Trên thị trường tài chính Việt Nam hiện nay, vai trò cầu nối thông tin giữa thị trường và nhà đầu tư của các phương tiện truyền thông đại chúng rất quan trọng. Tuy nhiên, niềm tin của nhà đầu tư vào các thông tin do những đơn vị truyền thông cung cấp thường quá cao hoặc quá thấp. Vì vậy, thách thức của một đơn vị truyền thông là xác lập niềm tin hợp lý từ phía những người sử dụng thông tin của mình.

Có những công ty PR chuyên hoạt động trong giới văn nghệ sĩ đã "giúp" những người muốn nổi tiếng bằng cách tạo ra các vụ bê bối. Các kiểu "PR" như bỏ tiền mua bài viết, mua bìa trên các báo, tạo dựng các câu chuyện "nóng", giật gân về đời tư như yêu ai, bỏ ai, các cuộc cãi vã, đấu khẩu giữa các ca sĩ.... Đó là những điều mà một số "chuyên viên PR" cố vấn cho các nghệ sĩ nhằm giữ tên tuổi của mình trong trí nhớ khán giả hoặc thu hút sự chú ý của mọi người. Ông Đặng Trung Dũng, Giám đốc PR công ty Almedic Group, nhận xét: "PR ở Việt Nam hiện nay là một ngành còn rất mới và thu hút được những người trẻ, năng động, có tính sáng tạo, có ý tưởng nhưng họ lại thiếu kinh nghiệm sống và tinh thần trách nhiệm với xã hội. Không ít trong số đó làm PR "đen""[23].

Tính thiếu trung thực của thông tin còn được thể hiện ở sự lạm dụng PR. Nhiều công ty truyền thông đã dùng chiêu "đánh bóng" tên tuổi, hình ảnh của nghệ sĩ hay công ty, như chiến dịch 'Rain's Coming in Vietnam', quảng bá cho ca sĩ Hàn Quốc Jung Ji Hoon (Bi Rain) trong năm 2007. Thực chất, trước sự kiện này ở Việt Nam rất ít người biết đến tên tuổi của ca sĩ Bi Rain. Tuy nhiên công ty tổ chức sự kiện 'Rain's Coming' đã sử dụng một chiến dịch truyền thông rầm rộ với số lượng bài viết được đăng tải trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng trong cả

nước. Sau sự kiện này, một bài báo đã viết: "Giọng hát của Bi chưa bao giờ được giới chuyên môn đánh giá cao, qua tay một nhà báo văn hóa nghệ thuật (rất ít khi viết) của một tờ báo lớn nhất nhì thành phố đã trở thành "tiếng hát vút bay trên đôi cánh thiên thần". Những từ ngữ như "hoành tráng", "rực rỡ", "đẳng cấp thế giới"... đều được tận dụng để ca ngợi "siêu sao" Bi Rain. Con số chính thức không được tiết lộ, nhưng dựa trên tìm hiểu của chúng tôi, nguồn kinh phí được duyệt cho công tác "PR" của Rain's Coming đã vượt ngưỡng những công ty quảng cáo, tổ chức biểu diễn khác".[24]

Chỉ một lần cung cấp thông tin thiếu trung thực có thể ảnh hưởng lâu dài đến thanh danh và uy tín của tổ chức. Một khi công chúng bị mất lòng tin, họ sẽ tỏ ra thờ ơ, thậm chí có ấn tượng xấu với tổ chức đó hoặc cá nhân đó. Điều quan trọng là PR phải dựa trên một nền tảng truyền thông cởi mở và trung thực.

2.4.3. Thiếu hành lang pháp lý

Một trong các vấn đề được nhiều nhà hoạt động PR chuyên nghiệp quan tâm đến là các công ty truyền thông/ PR chuyên nghiệp hiện chưa có một hành lang pháp lý cụ thể cho hoạt động này. Trong hai năm trở lại đây, các công ty truyền thông/ PR được mở ra tương đối nhiều, chủ yếu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Nhiều công ty đăng ký loại hình kinh doanh dịch vụ khác nhưng cũng chuyển sang làm PR. Điều tất yếu xảy ra là các công ty mới ra đời cố cạnh tranh bằng cách làm ăn theo kiểu chụp giật như hạ giá thành, lừa dối để kiếm tiền, đút lót, quà cáp, biếu xén để được việc. Hậu quả là cho chất lượng PR nói chung bị giảm xuống. Nhiều công ty PR đã lợi dụng sự thiếu hoàn chỉnh trong các qui định pháp lý tạo ra sự lẫn lộn giữa các hoạt động PR chân chính và PR "đen". Nhiều công ty đã lợi dụng PR để ''đánh bóng", "bóp méo" thông tin, thổi phồng thông tin, làm sai lệch bản chất sự việc. Đã có không ít trường hợp hai công ty PR làm việc cho hai nhãn hiệu đối lập nhau, tung những thông tin xấu về đối thủ, đánh lạc hướng người tiêu dùng.

Nhận xét về những vấn đề này, ông Lê Quốc Vinh, Tổng giám đốc Công ty Truyền thông Lê Bros nói: "Sự hoạt động lộn xộn và quá tự do trong lĩnh vực PR hiện nay là hệ quả của việc thiếu một hành lang pháp lý cụ thể. Do bản thân các nhà lập pháp cũng chưa hiểu rõ về PR nên người ta đã để PR và quảng cáo vào cùng một "rọ". Trong khi có khá nhiều qui định, thậm chí đôi khi còn quá chặt chẽ áp dụng đối với quảng cáo, nhưng trong lĩnh vực PR lại không có qui định gì về phạm vi, ranh giới hoạt động cũng như về đạo đức nghề nghiệp. Điều đó là bất hợp lý"[25].

PR hoạt động trong môi trường ngày càng phức tạp. Những mối lo lắng về các vụ lạm dụng bí mật cá nhân, lạm dụng lao động cũng như mối quan ngại về chất lượng sản phẩm, an toàn vệ sinh thực phẩm, và ô nhiễm môi trường ngày càng tăng đã khiến dư luận xã hội dành nhiều sự quan tâm. Điều này đòi hỏi giới truyền thông phải theo dõi sát sao hơn và thị trường phải giải trình kĩ hơn về hoạt động sản xuất và về sản phẩm. Hơn nữa, với sự phát triển của công nghệ thông tin, khả năng tiếp cận Internet ngày càng dễ dàng đã khiến các tổ chức tự quảng bá hoặc tiến hành hoạt động truyền thông không có kiểm soát trong thế giới mạng. Hơn bao giờ hết, các nhà hoạt động PR chuyên nghiệp cần phải có một hành lang pháp lý hoàn chỉnh, có kiến thức về luật pháp và hiểu được những vấn đề pháp luật có ảnh hưởng như thế nào đối với hoạt động PR.

3. Xu hướng phát triển và những giải pháp xây dựng PR chuyên nghiệp tại Việt Nam

3.1. Những dự báo phát triển ngành PR

tại Việt Nam

3.1.1. Toàn cầu hóa trong lĩnh vực PR

Toàn cầu hóa có thể hiểu là sự phát triển phụ thuộc lẫn nhau của các hệ thống trên toàn thế giới, phản ánh ở các khía cạnh khác nhau của đời sống trong đó có kinh tế, xã hội, môi trường, … Ví dụ, nhiều vấn đề liên quan đến môi trường, sức khỏe, thiên tai như vấn đề nóng lên của trái đất, căn bệnh thế kỷ AIDS, nạn cúm gia cầm, hay nạn khủng bố... đang đòi hỏi nỗ lực quản lý và giải quyết của toàn cầu. Từ đó, nổi lên là sự xuất hiện của công chúng toàn cầu với những sự kiện lớn, chủ yếu qua phương tiện thông tin đại chúng. Chúng ta đã chứng kiến sự sụp đổ của Ngân hàng Lehman Brothers của Mỹ vào tháng 9 năm 2008. Sự kiện đã thu hút sự quan tâm của toàn thế giới vì Lehman Brothers là một trong những ngân hàng mạnh nhất nước Mỹ với các chi nhánh ở nhiều nước trên thế giới, nhiều công ty, tập đoàn quốc tế hùng hậu có mối quan hệ tài chính với ngân hàng này. Chỉ trong vài ngày, một số ngân hàng lớn khác của Mỹ, Anh và các nước khác cũng tuyên bố phá sản. Hậu quả là nền kinh tế Mỹ, trong đó có thị trường chứng khoán Mỹ, đã tụt dốc kéo theo sự suy thoái của một loạt thị trường chứng khoán của các nước, kể cả Việt Nam.

Một trong những nhân tố chủ lực trong việc thúc đẩy quá trình quốc tế hóa và truyền thông toàn cầu là sự phát triển của công nghệ thông tin làm thay đổi mạnh mẽ nhiều phương diện của cuộc sống. Công nghệ thông tin đã làm thay đổi căn bản đời sống xã hội của các nước khi cả thế giới phụ thuộc và tương tác với nhau, tạo thành một hệ thống toàn cầu. Như chúng ta đã biết, sự tương tác giữa các nền văn hóa thông qua nhiều phương tiện và hoạt động khác nhau, trong đó, báo chí truyền thông quốc tế đóng vai trò đáng kể tác động đến sự phát triển văn hóa toàn cầu, kéo theo sự tiêu thụ toàn cầu (hay những nhà tiêu thụ văn hóa toàn cầu). Ví dụ, khán giả Việt Nam có thể xem các quảng cáo được phát sóng trên các kênh quốc tế như CNN, CNBC hay HBO về các sản phẩm mà họ có thể mua ngay tại các siêu thị lớn hoặc các cửa hàng, đại lý ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Có thể nói, mặc dù ngành PR ở Việt Nam đang còn trong giai đoạn hình thành và phát triển, song PR Việt Nam cũng đã nhanh chóng hội nhập và đang trở thành một bộ phận của nền công nghiệp PR quốc tế. Ở đây, nội hàm PR quốc tế có thể hiểu là những hoạt động truyền thông có kế hoạch của một tổ chức quốc tế (hoặc một chính phủ), thông qua sự tương tác với các nước mục tiêu để tạo ra một môi trường tích cực, thông thoáng, giúp tổ chức quốc tế đó (hoặc chính phủ đó) đạt được những chính sách, hoặc thỏa thuận kinh doanh mà không làm tổn hại đến quyền lợi của công chúng (người dân) đất nước sở tại.

Ở đây có thể kể ra nhiều ví dụ liên quan đến hoạt động PR quốc tế, như chính phủ và các tổ chức xã hội Việt Nam tiến hành chiến dịch vận động PNTR nhằm vào chính phủ Mỹ, Quốc hội Mỹ và công chúng Mỹ trên đất Mỹ; hoặc việc các nhà lãnh đạo Việt Nam đi thăm các nước trong chiến dịch vận động cho Việt Nam gia nhập WTO. Ngược lại, chúng ta cũng thấy các công ty PR chuyên nghiệp Việt Nam làm cầu nối cho nhiều tập đoàn kinh tế quốc tế thâm nhập vào thị trường Việt Nam thông qua tổ chức các hội nghị lãnh đạo cấp cao quốc tế theo chủ đề, các cuộc tiếp xúc giữa lãnh đạo tập đoàn quốc tế với lãnh đạo Đảng và Nhà nước, tiếp xúc với công chúng Việt Nam qua các cuộc phỏng vấn trên các phương tiện thông tin đại chúng… Một vài ví dụ có thể kể đến như các tập đoàn lớn như IMB, Netsle, Cartier, Boeing, Yahoo là khách hàng của công ty T&A Ogilvy; hay DeBon, Louis Vuitton, Estee Lauder, Clinique, Ford, Yamaha, Microsoft là khách hàng của công ty truyền thông Lê Bros. Những bộ phận PR hay đại diện của

các tập đoàn quốc tế này đã thường xuyên hợp tác chặt chẽ với các công ty PR chuyên nghiệp Việt Nam nhằm quảng bá hình ảnh của công ty, giúp công chúng Việt Nam có được sự hiểu biết và ghi nhận thương hiệu của họ.

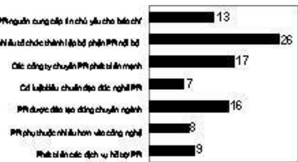
Rõ ràng, PR đã trở thành một hiện tượng toàn cầu khi nhiều tổ chức, tập đoàn tiến hành các hoạt động xuyên biên giới. Không một tổ chức quốc tế nào có thể hoạt động hiệu quả nếu như thiếu sự hiểu biết về văn hóa, hệ thống báo chí và hoạt động truyền thông ở đất nước họ muốn đến. Có một thực tế là hiện nay các tập đoàn đa quốc gia như Microsoft, Philips hay Yamaha đều sử dụng PR để xâm nhập vào thị trường toàn cầu, mang lại lợi ích cho chính tập đoàn đó cũng như những người tiêu dùng ở các nước sở tại. Mặt tích cực khác có thể thấy là PR quốc tế đã tạo ra dư luận toàn cầu trong việc ủng hộ những điều kiện thương mại ưu đãi, đầu tư kinh tế và du lịch.

Nhiều nhà nghiên cứu truyền thông quốc tế đã dự đoán, trong tương lai số lượng các tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới sẽ sử dụng PR nhiều hơn. Nếu như xem xét quá trình phát triển của ngành PR ở Việt Nam trong mấy năm vừa qua thì ngành PR Việt Nam cũng đang phát triển theo xu thế này. Rõ ràng là ngành PR sẽ cần phải thể hiện trách nhiệm xã hội của mình, có như vậy công chúng mới thực sự tin tưởng vào PR, và hiểu rằng PR không chỉ là ngành đại diện cho quyền lợi của một tổ chức hay cá nhân nào đó mà còn đại diện cho chính quyền lợi của họ.

3.1.2. Dự đoán những phát triển của PR tại Việt Nam

Tăng về số lượng

Nhìn lại quá trình phát triển mạnh mẽ của ngành truyền thông trong những năm gần đây, nhiều người dự đoán rằng PR Việt Nam sẽ tăng mạnh trong thời gian tới, không chỉ về số lượng mà các hoạt động PR cũng sẽ trở nên chuyên nghiệp hơn. Sự phát triển về số lượng của PR Việt Nam không những ở việc số lượng các công ty PR chuyên nghiệp tăng mà còn ở việc hình thành bộ phận PR nội bộ trong các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Theo nghiên cứu PR-AJC Khảo sát 7/07, trả lời câu hỏi về dự đoán phát triển của ngành công nghiệp PR Việt Nam trong năm năm tới, 1/ 3, tương đương với 26 nhà PR chuyên nghiệp được hỏi, cho rằng nhiều tổ chức sẽ thành lập bộ phận PR nội bộ; trong khi đó 17 người cho rằng các công ty PR chuyên nghiệp sẽ phát triển mạnh. (*Xem biểu đồ 15*)



Biểu đồ 15

Dự đoán sự phát triển của ngành PR Việt Nam

Phần lớn những người hoạt động PR khi được hỏi về tương lai của ngành PR Việt Nam đều cho rằng, PR là một ngành hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển trong thời gian tới. Trong bối cảnh kinh tế thị trường phát triển, nhu cầu về các hoạt động PR sẽ ngày càng đòi hỏi cao hơn, với mức độ thường xuyên và khối lượng công việc lớn hơn. Hoạt động PR sẽ ngày càng nở rộ để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Bà Ngân Hằng, Giám đốc công ty PR Truyền thông EVA cho rằng, trước mắt ở Việt Nam, PR phục vụ cho lợi ích thương mại sẽ được chú ý nhiều hơn. Các công ty PR Việt Nam sẽ chú trọng đến các vấn đề như tăng cường dịch vụ khách hàng, khả năng giao tiếp với khách hàng, khả năng cố vấn và giải quyết vấn đề. Nhưng PR sẽ hướng tới các lợi ích văn hoá và các vấn đề nhân bản của con người nhiều hơn khi ngành nghề này đạt tới trình độ chuyên nghiệp[26].

Cạnh tranh nhân sự

Theo logic, sự phát triển về số lượng của ngành PR Việt Nam cũng có nghĩa là trong thời gian tới ngành này cần có một đội ngũ những người làm PR có kiến thức và chuyên môn cao trong lĩnh vực này. Phần lớn những người được hỏi cho rằng, các công ty PR đều cần đến những người am hiểu lĩnh vực này trong điều hành và quản lý các vấn đề PR chuyên nghiệp. Tuy nhiên hiện nay những người được đào tạo chuyên ngành này còn rất hạn chế. Theo khảo sát với 100 người làm PR ở các công ty PR chuyên nghiệp và PR nội bộ, một số người được đào tạo chính quy chuyên ngành PR ở các trường đại học nước ngoài. Một số người theo học các lớp PR ngắn hạn ở Việt Nam. Còn lại, chủ yếu tự học qua sách báo và đồng nghiệp.

Như vậy, vấn đề khó khăn về thiếu nhân sự, đặc biệt là những người được đào tạo bài bản, sẽ còn tồn tại trong vài năm tới. Tất nhiên, cũng không phải dễ dàng gì khi đòi hỏi sinh viên vừa tốt nghiệp ra trường phải làm được tất cả công việc của PR chuyên nghiệp khi nghề này cần cả kinh nghiệm và vốn sống. Ông Đặng Trung Dũng, Giám đốc PR của tập đoàn Almedic Group nói, "Chúng tôi cũng bắt đầu hướng sự quan tâm tới các sinh viên đang được đào tạo cử nhân PR của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, và có ý tạo điều kiện cho các em tiếp cận với công việc của công ty, vừa là để đào tạo nghề cho các em vừa là để đón đầu"[27]. Cũng giống như ông Dũng, nhiều công ty PR hiện nay bày tỏ sự quan tâm đến các sinh viên theo học ngành PR. Như lãnh đạo công ty Lê Bros, Công ty TQPR, công ty Phạm & Partners, thường xuyên dành thời gian nói chuyện với sinh viên chuyên ngành PR của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, giúp các em có những góc tiếp cận khác nhau về nghề nghiệp ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Mặc dù vậy, trong nền kinh tế thị trường, những nhân viên giàu kinh nghiệm thực tế, có năng lực và trình độ chuyên môn PR còn đang rất thiếu so với yêu cầu. Theo bà Ngô Thị Hồng Hạnh, Phụ trách Thông tin-Truyền thông của Hội tin học Việt Nam, để đánh giá nhân viên PR giỏi phải dựa vào các tiêu chí như hiệu quả của chiến lược mà họ áp dụng, tính sáng tạo, có mối quan hệ tốt với giới báo chí và khách hàng, hoạt động chuyên nghiệp, mang lại lợi nhuận[28]. Chính vì vậy những người đáp ứng được những tiêu chí này thường bị "mua lại" khi một công ty PR khác đề nghị mức lương cao hơn.

Là một ngành nghề mới nhưng cũng như nhiều ngành khác trong xã hội, ngành PR đang đòi hỏi một số lượng nhân viên chuyên nghiệp và một đội ngũ quản lý có năng lực và trình độ. Đây cũng là một khó khăn mà ngành công nghiệp dịch vụ non trẻ này đang gặp phải, nhưng đó cũng là cơ hội đối với các cơ sở đào tạo chuyên ngành PR bậc đại học và sau đại học trong nước.

3.2. Những giải pháp cần thiết để xây dựng PR chuyên nghiệp tại Việt Nam

3.2.1. Đào tạo chuyên nghiệp

Như đã nêu ở những phần trước, đào tạo PR chuyên nghiệp đang trở thành một nhu cầu cấp thiết trong xã hội. Đào tạo đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp các nhà thực hành và các khách hàng trực tiếp của họ, cũng như các nhóm công chúng đa dạng trong xã hội hiểu PR thực sự là gì, và PR có thể làm được gì. Ông Terry Hartley, giảng viên Đại học Quốc tế RMIT Việt Nam, cho rằng một vấn đề rất quan trọng trong đào tạo PR, hiện đang được áp dụng trong các chương trình giáo dục - đào tạo PR của các trường đại học Phương Tây, là những lý luận liên quan đến các hoạt động PR và các nguyên tắc đạo đức của nghề này[29]. Cốt lõi của PR là truyền thông hai chiều, chính vì vậy nghiên cứu về hành vi con người và tâm lý học là cơ sở xây dựng đạo đức PR.

Một trong những mối quan tâm hiện nay của ngành PR là đạt được những yêu cầu về chuẩn mực đạo đức. Những nỗ lực khác giúp đưa PR đến gần hơn vị trí của một ngành chuyên môn cao (như nghề y, ngành giáo, nghề luật sư) là việc đào tạo chuyên nghiệp và tiến hành những nghiên cứu cơ bản để soi đường cho hoạt động PR. Tất cả những điều này thể hiện nỗ lực đưa nghề PR đạt đến tiêu chuẩn cần thiết như một nghề chuyên môn thông qua hai yếu tố cơ bản là tri thức nói chung và kiến thức, kĩ năng chuyên môn nói riêng. Ngoài ra, những người làm PR và tổ chức của họ cũng tiếp nhận ngày càng nhiều quy tắc về thủ tục, tư cách hội viên, tổ chức…

của các ngành chuyên môn khác, nhằm đạt tiêu chuẩn về chức năng. Ông Lê Quốc Vinh, Tổng giám đốc công ty Truyền thông Lê Bros nói: “Đòi hỏi lớn nhất của người làm PR là khả năng phân tích, đánh giá mục đích của chiến dịch/ chiến lược PR, kết hợp với tính khả thi để có thể đưa những tư vấn chiến lược khôn ngoan, hữu hiệu và phù hợp thực tế. Kỹ năng quan trọng thứ hai là thuyết trình, thuyết phục bởi hầu hết thời gian, người làm PR có nhiệm vụ thuyết phục khách hàng về các chiến lược, hoặc thuyết phục báo chí, công chúng về các nội dung mình đưa ra”. Ông Vinh còn cho rằng kỹ năng cần thiết khác của người làm PR là tính chỉn chu, thận trọng trong mọi công việc, cộng thêm khả năng phân tích, tổng hợp, đánh giá kết quả và đưa ra phương hướng tiếp theo.

Chính vì vậy, chương trình đào tạo cử nhân PR của Học viện Báo chí và Tuyên truyền được xây dựng với mục tiêu tổng quát là sau khi hoàn thành chương trình đào tạo, người học được trang bị những kiến thức chuyên ngành tổng hợp và kỹ năng nghề nghiệp. Dựa trên sự tham khảo chương trình đào tạo của các trường đại học của Mỹ, Australia và nhiều trường đại học của các nước có ngành công nghiệp PR phát triển, các môn học giúp sinh viên có được các kiến thức sau:

- Nắm vững bản chất của lý thuyết truyền thông và Quan hệ công chúng, vai trò của nó trong đời sống xã hội cũng như các nguyên tắc hoạt động của Quan hệ công chúng;

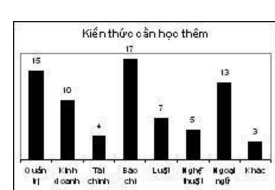
- Có tư duy chiến lược. Nắm vững kỹ năng xây dựng quan hệ giữa những cá nhân và tổ chức với các nhóm công chúng, mở rộng, duy trì và phát triển quan hệ với giới truyền thông; lập ra các kế hoạch truyền thông; xử lý thông tin trong khủng hoảng;

- Có tri thức vững vàng về các phương tiện truyền thông đại chúng và biết cách tận dụng các phương tiện này trong quá trình Quan hệ công chúng;

- Có kỹ năng tổ chức các hoạt động truyền thông như triển lãm, gây quỹ, tài trợ, họp báo; có kỹ năng viết và biên tập, xuất bản các thông cáo báo chí và các sản phẩm truyền thông khác dưới hình thức in ấn, phát thanh, truyền hình và qua mạng điện tử.

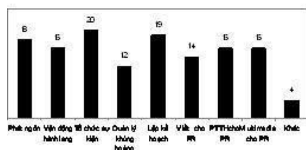
Kết quả khảo sát 100 nhân viên PR tại Việt Nam cho thấy cả PR chuyên nghiệp và PR nội bộ trong các tổ chức đều có nhu cầu học thêm các kiến thức và kỹ năng báo chí, lập kế hoạch, đàm phán, thuyết trình, tổ chức sự kiện. Ba lĩnh vực được các nhà thực hành PR mong muốn học là báo chí, quản trị doanh nghiệp và ngoại ngữ. Tương tự, các nhà PR chuyên nghiệp cũng có nhu cầu lớn trong việc được đào tạo các kỹ năng báo chí, tổ chức sự kiện và lập kế hoạch. Điều này cho thấy nhiệm vụ chính trong hoạt động PR hiện nay ở Việt Nam là quan hệ với báo chí, viết thông cáo và bài để gửi cho báo chí và tổ chức sự kiện.

Đối với các nhân viên PR nội bộ, nhu cầu được trang bị thêm kiến thức và kỹ năng PR cũng tương tự như các nhân viên công ty PR chuyên nghiệp. Tuy nhiên, là nhân viên phụ trách báo chí truyền thông của tổ chức, họ cần thêm nhiều kỹ năng khác như phát ngôn, vận động hành lang, kỹ năng đàm phán, thuyết trình, giao tiếp cũng như quản lý. (*Xem biểu đồ 16 và 17*)



Biểu đồ 16

Nhu cầu đào tạo của PR chuyên nghiệp



Biểu đồ 17

Nhu cầu đào tạo của PR nội bộ

Trong khi ngành truyền thông tại Việt Nam có những đặc thù riêng về công chúng, quản lý, sở hữu, hệ thống luật pháp,… thì việc đào tạo cán bộ truyền thông và PR phụ thuộc chủ yếu vào các chuyên gia quốc tế, cũng như nguồn sách báo, tài liệu tham khảo của nước ngoài. Tiếp thu hệ thống lý thuyết và bài học thực tiễn của truyền thông quốc tế, những người làm công tác đào tạo PR tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền đang nỗ lực nghiên cứu và truyền tải những vấn đề PR hiện đại tới công chúng và người học theo hướng tiếp cận dựa trên bối cảnh phát triển của Việt Nam, với mong muốn cung cấp cho ngành công nghiệp PR nguồn nhân lực được đào tạo bài bản, có những kỹ năng nghề nghiệp và chuẩn bị tốt để sẵn sàng hoạt động trong quá trình hội nhập và phát triển đất nước.

Để PR có thể đạt được vị trí một ngành chuyên môn, cần phải có các chương trình giáo dục đặc biệt, một khối lượng tri thức lớn cùng sự thừa nhận của cộng đồng, trách nhiệm cá nhân, và sự cam kết tuân thủ những quy chuẩn được đề ra để bảo vệ quyền lợi của công chúng và thể hiện trách nhiệm xã hội.

3.2.2. Xây dựng Quy chuẩn đạo đức và Hiệp hội nghề nghiệp

Đạo đức và năng lực chuyên môn luôn gắn liền với nhau và tạo nên tính chuyên nghiệp thực sự, đem lại cơ sở vững chắc cho hoạt động của các ngành nghề nói chung. Để giúp cho PR Việt Nam trở thành một ngành chuyên nghiệp, các nhà hoạt động thực tiễn phải tuân thủ một bộ quy chuẩn chuyên môn, có thể gọi là bộ quy chuẩn đạo đức. Ví dụ bên cạnh luật báo chí, các nhà báo còn phải tuân thủ bộ qui ước đạo đức nghề nghiệp báo chí. Khi tính chuyên nghiệp và tính thống nhất ngày càng phát triển và được đông đảo công chúng chấp nhận, người ta ngày càng quan tâm hơn đến những tiêu chuẩn trách nhiệm chuyên môn. Nhiều nhà hoạt động PR đang hết sức nỗ lực để đạt được những tiêu chuẩn đề ra về mặt đạo đức. Một số người lại xem các bộ quy chuẩn đạo đức chỉ như món trang trí lòe loẹt, giả dối và những trò quảng cáo khuếch khoác.

Những nỗ lực nhằm nâng cao vai trò đạo đức trong lĩnh vực này đã được phản ánh trong nhiều bộ quy chuẩn chuyên môn dành cho hoạt động PR ở nhiều nước trên thế giới. Tại Mỹ, bộ quy chuẩn chính là bộ quy chuẩn của Hội Quan hệ công chúng Mỹ (PRSA). Bộ quy chuẩn tiêu chuẩn chuyên môn đầu tiên của PRSA được chấp nhận vào năm 1954 và được chỉnh sửa lại vào các năm 1959, 1963, 1977, 1983 và 1988. Bộ quy chuẩn này đã được sửa đổi nhiều lần nhằm tăng cường khả năng đối phó với các hành xử thiếu đạo đức trong nghề nghiệp của một số người làm chuyên môn, hoặc điều chỉnh để không mâu thuẫn với các quy định khác của pháp luật, của các ngành, các bộ phận khác. Qua các vụ việc vi phạm đạo đức nảy sinh từ thực tế hoạt động PR, các điều khoản trong bộ quy chuẩn được điều chỉnh cho phù hợp, dễ hiểu hơn. Các quy chuẩn này được đưa vào áp dụng bắt buộc trong nghề và các hội viên của PRSA phải tuân thủ chặt chẽ. Dựa trên bộ quy chuẩn này, những hội viên PRSA vi phạm sẽ bị xử phạt.

Hầu hết mọi người đều nhận thấy rằng các nhà PR chuyên nghiệp cần có một bộ quy chuẩn đạo đức cụ thể, trên cơ sở đó nâng cao chuẩn mực thực hành đạo đức và tạo ra các tiêu chí để hướng dẫn và đánh giá các hành vi cá nhân. Ở hầu hết các xã hội, đại đa số mọi người đều chấp nhận rằng họ nên trung thành với một số quy tắc đạo đức cơ bản. Việc phá vỡ những quy tắc

này sẽ bị trừng phạt dưới nhiều hình thức, từ việc bị phản đối cho đến bị tẩy chay, trong một số trường hợp còn có thể bị trừng phạt về mặt pháp luật. Các quy tắc đạo đức giúp kiến tạo các mối quan hệ xã hội, và mỗi cá nhân, doanh nghiệp khi đưa ra quyết định không thể không tính đến yếu tố này.

Để có được bộ quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp trước hết những người làm PR chuyên nghiệp tại Việt Nam cần phải có một Hiệp hội nghề nghiệp. Đây sẽ là nơi để các nhà học giả, các nhà nghiên cứu và các nhà hoạt động PR thực tiễn cùng nhau chia sẻ, trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp cũng như xây dựng các qui tắc đạo đức chung nhằm hướng tới xây dựng một ngành công nghiệp PR vững mạnh.

3.2.3. Thiết lập hành lang pháp lý

Công việc của các PR chịu sự ảnh hưởng và chi phối của pháp luật trong những lĩnh vực cụ thể mà họ đang hoạt động. Ví dụ, công việc của người làm PR trong lĩnh vực tài chính chịu sự tác động các quy định về hoạt động tài chính, hay người làm PR trong chính phủ luôn phải cân nhắc những quy định về phát ngôn, về lập pháp, quan hệ ngoại giao… Mặc dù người làm PR không phải là các chuyên gia về pháp luật, song ít nhất họ cũng phải nắm được một số kiến thức cơ bản về pháp luật, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến hoạt động chuyên môn của mình, nhằm trang bị cho bản thân khả năng nhận biết và xác định các vấn đề pháp luật có thể nảy sinh trong quá trình tác nghiệp, từ đó tránh vấp phải những lỗi lầm không nên có.

Một lý do khác nữa khiến người làm PR phải hiểu biết pháp luật là vì họ có thể phải chịu trách nhiệm về mặt pháp lý về những hành động của mình, về những hành động của cấp dưới, và họ cũng có thể phải chịu trách nhiệm khi bỏ qua những hành động sai trái của khách hàng hoặc của người thuê dịch vụ tư vấn. Có lẽ không cần nhấn mạnh rằng cái giá phải trả cho những sai lầm về mặt pháp luật là rất cao. Trong lĩnh vực thương mại, mức tiền phạt có thể sẽ rất lớn, và những sơ suất do cẩu thả sẽ gây ra những thiệt hại khôn lường.

Những người hoạt động trong lĩnh vực PR đều bị ràng buộc bởi một số điều luật nhất định, trong đó quan trọng nhất là quy định bắt buộc người làm PR không được gây hại đến người khác thông qua các hoạt động thông tin của mình. Những điều cấm kị quan trọng nhất đối với người làm công việc PR liên quan đến vu khống (nói xấu) hoặc xúc phạm danh dự, xâm phạm đời tư, vi phạm bản quyền hoặc nhãn hiệu.

Trong lĩnh vực truyền thông tài chính, báo chí đóng một vai trò quan trọng. Báo chí có ảnh hưởng lớn với thị trường chuyên nghiệp cũng như thị trường lẻ. Thường thì mối quan hệ với các nhà báo về tài chính và đầu tư cũng khá dễ duy trì, vì họ thường là những chuyên gia đã làm việc trong lĩnh vực này nhiều năm.Người làm PR cần nắm rõ luật báo chí để đưa thông tin chính xác. Các lĩnh vực thường được đưa tin có thể là: tin tức về các công ty cổ phần, những thay đổi của các quy định pháp luật liên quan đến tài chính, thay đổi về thuế, các vấn đề bảo hiểm xã hội, sản phẩm đầu tư, tài chính, ngân hàng…

Tóm lại, dưới ảnh hưởng của quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế, sự phát triển của khoa học kĩ thuật, yêu cầu về trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội cũng ngày càng tăng. Khuynh hướng thiết lập các tổ chức lớn cũng như tính năng động của xã hội phát triển đang đòi hỏi nhu cầu thông tin ngày càng cao, trong đó công tác PR quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết tại Việt Nam.

Tuy còn khá mới mẻ ở Việt Nam nhưng vai trò của PR đang ngày càng được khẳng định. Trong những năm qua, những hoạt động PR đã được ứng dụng tích cực trong nhiều lĩnh vực của xã hội, góp phần quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Chiến dịch vận động hành lang của chính phủ Việt Nam để Quốc hội Mỹ thông qua dự luật Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) cho Việt Nam vào cuối năm 2006 là một ví dụ cụ thể về việc ứng dụng PR chính phủ. Bên cạnh việc sử dụng PR để xây dựng thương hiệu, quảng bá kinh doanh, các doanh nghiệp cũng góp phần ủng hộ các hoạt động cộng đồng như nâng cao ý thức của

người dân hoặc quyên góp từ thiện, bảo trợ các sự kiện có tính cộng đồng, giúp đỡ người nghèo, những người có hoàn cảnh khó khăn,…

Mặc dù vậy, PR Việt Nam đang còn có nhiều hạn chế vì thiếu khung hành lang pháp lý, và chưa có Hội nghề nghiệp - nơi sinh hoạt nghiệp vụ của các nhà hoạt động PR để bàn thảo những vấn đề liên quan đến ngành chuyên nghiệp này. Trong khi ngành PR còn mới phát triển, có một số người, có thể do thiếu hiểu biết hoặc vì vụ lợi, đã sử dụng sai các nguyên tắc của PR, dùng tiền để "đánh bóng" thương hiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng gây ra sự hiểu lầm trong công chúng. Để ngành dịch vụ này phát triển, người làm PR phải luôn trau dồi kỹ năng nghề nghiệp để có thể cạnh tranh lành mạnh, và điều quan trọng là chính họ phải tạo dựng được niềm tin và hình ảnh trong công chúng.

Phần II. PR - Công cụ quản lý truyền thông của tổ chức Nhà nước

4 PR là công cụ truyền thông hữu hiệu cho công tác quản lý của tổ chức nhà nước

4.1. Mối quan hệ truyền thông, quản lý và tổ chức

Các cơ quan quản lý nhà nước, trước hết là các tổ chức quyền lực, có trách nhiệm quản lý, điều hành các mặt của đời sống kinh tế - xã hội.[30] Để hiểu được những yếu tố ảnh hưởng đến công tác truyền thông của những cơ quan này, trước hết chúng ta cần tìm hiểu chúng từ góc độ của những tổ chức hiện đại; tiếp đó, những kiến thức về mối quan hệ giữa truyền thông và quản lý sẽ giúp chúng ta hiểu hơn về những yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông của những tổ chức này.

4.1.1. Truyền thông và tổ chức

Nhiều học giả nghiên cứu về truyền thông như Cutlip (2000); Grunig và Hunt (1984)[31] đã dựa vào *lý thuyết hệ thống* để giải thích cấu trúc và hoạt động của các tổ chức, mối quan hệ tác động qua lại giữa tổ chức và môi trường. Lý thuyết hệ thống mô tả một tổ chức là một hệ thống các bộ phận (tiểu hệ thống) có tác động lẫn nhau, các tiểu hệ thống này tương tác với môi trường của tổ chức. Các học giả mô tả hệ thống là một tập hợp các đơn vị tương tác. Chúng tồn tại qua thời gian trong một phạm vi đã được xác lập bằng cách phản ứng lại và điều chỉnh để thích nghi với những áp lực thay đổi từ môi trường nhằm đạt được và duy trì các mục tiêu. Một cách cụ thể, tổ chức là bộ phận của một hệ thống xã hội bao gồm các cá nhân hoặc các nhóm cá nhân (công chúng), như các nhân viên, người hưu trí, nhà cung cấp, nhà phân phối,… tất cả các cá nhân hoặc nhóm cá nhân này đều liên quan đến tổ chức. Theo lý thuyết hệ thống, tình trạng của một tổ chức có tốt đẹp hay không phụ thuộc vào việc thiết lập và duy trì những mối quan hệ ngay trong bản thân nó và với môi trường bên ngoài. Một tổ chức phải điều chỉnh và thích nghi khi bản thân nó và môi trường thay đổi.

Nhà nghiên cứu Theaker[32] (2001) đã đưa ra những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động của một tổ chức hiện đại nằm trong mô hình PEST, bao gồm các yếu tố chính: Chính trị (*Political aspect*); Kinh tế (*Economical aspect*); Xã hội (*Social aspect*); và Kỹ thuật (*Technological aspect*). Hiện nay, một số nhà nghiên cứu mở rộng mô hình này từ PEST thành EPISTLE, bao hàm thêm các yếu tố: Môi trường (môi trường sống thực tế hay môi trường xanh - *Green environment aspect*), thông tin(*Information aspect)* và những khía cạnh pháp luật *(Legal aspect)*.

Ngày nay, các tổ chức hoạt động trong môi trường pháp luật phức tạp. Ngoài số luật trong nước ngày càng tăng lên, còn có những quy định pháp luật xuyên quốc gia, như nghị quyết của Liên minh châu Âu, các thỏa ước quốc tế, các quy định của Tổ chức Thương mại thế giới,… Ngoài ra còn có những dàn xếp tương tự luật có tính chất về “đạo đức”, ví dụ như thỏa thuận giảm mức độ gây ô nhiễm hoặc xóa nợ cho các nước thế giới thứ ba… Tất cả những yếu tố này đều có thể gây ảnh hưởng đối với tổ chức.

Một số nhà phân tích cho rằng văn hóa là yếu tố cần được dành sự xem xét đặc biệt. Vì các tổ chức ngày càng mang tính toàn cầu nên họ cần phải ý thức được sự khác biệt giữa các quốc gia và trong nội bộ các quốc gia mà họ hoạt động. Các tổ chức cũng có những nét văn hóa khác nhau, và giá trị giữa các nhà cung cấp, các nhà phân phối và các tổ chức, hoặc thậm chí giữa các bộ phận khác nhau của cùng một tổ chức, cũng có thể khác nhau. Các công ty hoạt động trong cùng một lĩnh vực có thể có những nền văn hóa hoàn toàn khác nhau. Ví dụ, cách tiếp cận vấn đề giao thông hàng không của hãng hàng không Virgin không giống với cách tiếp cận của hãng hàng không British Airways…

Khả năng tiếp cận, quản lý và sử dụng thông tin là yếu tố có tầm quan trọng đặc biệt đối với các tổ chức bởi thông tin là sức mạnh. Sự phổ biến rộng rãi và ảnh hưởng mạnh mẽ của mạng Internet đã làm thay đổi sâu sắc vị trí của một số loại thông tin trước đây vốn là lĩnh vực được bảo vệ của một số ít người có đặc quyền. Đối với người làm truyền thông chuyên nghiệp, mạng Internet là một nguồn thông tin rất quan trọng. Bằng cách truy cập vào các trang web của những tổ chức nghiên cứu xã hội các chuyên gia, các tổ chức phi chính phủ, các nhà truyền thông chuyên nghiệp có thể nắm bắt kịp thời những vấn đề chủ chốt nảy sinh trong môi trường rộng lớn hơn.

Dựa vào kiểu phân tích trên, chúng ta có thể xác định được những động lực chính gây ảnh hưởng đến tổ chức. Trên thực tế, không có một câu trả lời chung cho mọi tổ chức, những yếu tố này có thể khác nhau tùy quốc gia, khu vực, và tùy vào bản thân tổ chức. Việc xác định mối liên hệ giữa những động lực chủ chốt này cũng rất quan trọng. Những khuynh hướng kinh tế có thể dẫn đến những thay đổi bắt buộc về mặt chính trị, và kỹ thuật thường ảnh hưởng đến lối sống, sự tương tác lẫn nhau trong xã hội. Ví dụ, mạng Internet đã làm thay đổi lề lối làm việc, phương thức mua bán và giải trí trên toàn thế giới.

Hiểu biết về công chúng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến công tác truyền thông của các tổ chức. Theo Theaker[33], hiểu biết về công chúng là hiểu biết về nhu cầu, nguyện vọng, ảnh hưởng của các nhóm công chúng có liên quan đến tổ chức nhằm quản lý mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng; là hiểu biết về thái độ, hành vi của các nhóm có liên quan trong mối quan hệ với những vấn đề lớn hơn trong môi trường và đối với chính tổ chức. Ví dụ, những chuyên gia truyền thông làm việc cho một nhà bán lẻ thực phẩm sẽ ý thức rằng thực phẩm biến đổi gen là một vấn đề có tầm quan trọng đặc biệt với công chúng vì nó liên quan trực tiếp đến sức khoẻ con người. Họ cũng sẽ nhận biết được thái độ của cộng đồng khoa học, nhà cung cấp, khách hàng, cổ đông và nhân viên. Qua đó, họ hiểu rằng sẽ có nhiều ý kiến khác nhau xung quanh vấn đề này và họ cần phải nhạy bén với những thay đổi trong dư luận và thói quen mua bán của thị trường.

Có nhà nghiên cứu cho rằng tổ chức được xác định bởi mối quan hệ của nó với các thành phần liên quan, và các thành phần liên quan không chỉ bao gồm các nhóm có liên quan đến tổ chức, mà bao gồm cả các nhóm tự quyết định rằng họ có liên quan đến tổ chức đó. Ví dụ, dù muốn hay không, các công ty, tập đoàn không thể không lưu tâm đến hoạt động của các nhóm bảo vệ môi trường. Trong một số trường hợp, những nhóm bảo vệ môi trường này đã buộc các tổ chức phải xem xét lại mối quan hệ của họ với cộng đồng có liên quan, như trường hợp tổ chức Hòa bình Xanh (*Greenpeace*) hành động chống lại vụ thải dầu (Brent Spar) của hãng Shell.

Vai trò của người quản lý là xây dựng một liên minh có thể lôi kéo các đối tác lại với nhau[34]. Điều này đặc biệt quan trọng trong thời đại Internet. Nhiều nghiên cứu đã chỉ rõ rằng Internet đã tạo ra thay đổi về sự cân bằng quyền lực giữa tổ chức và các nhóm có liên quan đến tổ chức. Các nhóm này có thể sử dụng mạng Internet một cách nhanh chóng và hiệu quả để truyền thông tin với nhau, lập nên các nguồn thông tin và kích động con người hành động[35]. Hơn nữa, khả năng "người bên ngoài" có thể quan sát tổ chức (sự minh bạch) và người bên trong chuyển thông tin ra bên ngoài tổ chức (rò rỉ thông tin) đã tạo nên những thách thức mới. Trong bối cảnh đó, yêu cầu tổ chức có thái độ cởi mở và trách nhiệm càng là yếu tố quan trọng hơn.

Một tổ chức luôn hoạt động tương tác với đông đảo công chúng. Theo nhà nghiên cứu Theaker, một tổ chức có những mối liên kết chủ yếu sau:

- *Liên kết với các tổ chức và các nhóm nắm quyền lực và nguồn lực quyết định sự tồn tại của tổ chức*: quan hệ với cổ đông, quốc hội, các nhà lập pháp, cơ quan quản lý nhà nước, ban giám đốc, các nhà lãnh đạo cộng đồng.

- *Các liên kết chức năng*: giúp cung cấp nguồn cho tổ chức (nhân viên, công đoàn, nhà cung

cấp) và tiêu thụ sản phẩm của tổ chức tạo ra (người tiêu dùng, người mua, người sử dụng dịch vụ).

- *Các liên kết với những tổ chức đồng đẳng*: các hiệp hội, các nhóm *chính* trị, các tổ chức chuyên nghiệp.

- *Các liên kết khuếch tán*: liên hệ với những tổ chức không có mối liên hệ chính thức với tổ chức, nhưng có mối quan tâm với tổ chức: các nhà bảo vệ môi trường, người dân trong cộng đồng, sinh viên, cử tri, cộng đồng thiểu số, phụ nữ, giới truyền thông, các nhóm công chúng khác[36].

Trên phương diện vĩ mô, những kiến thức về môi trường và những thành phần liên quan cũng có vai trò đặc biệt quan trọng với tổ chức. Các tổ chức nhận thấy họ ngày càng phải đối mặt với các nguy cơ đến từ nhiều phía. Trong thế kỷ XXI, con người sống trong một thế giới ngày càng liên hệ chặt chẽ với nhau, phụ thuộc lẫn nhau, trong đó, không ai và không tổ chức nào có thể tách mình ra khỏi bất kì một "vấn đề lớn" nào đang nổi lên. Môi trường xanh là một ví dụ rõ ràng. Sự kiện 11 tháng 9 mang tính bước ngoặt đối với nhiều tổ chức. Họ phải đánh giá tất cả những vấn đề ảnh hưởng đến công việc của họ, ví dụ như các cán bộ nên đi công tác bao nhiêu là đủ? Các sản phẩm và dịch vụ của công ty có tính nhạy cảm văn hóa không? Các tòa nhà của công ty có đảm bảo đủ an toàn không? Quốc gia này là đồng minh chiến lược của ai?... Đó là những vấn đề kinh tế - chính trị vĩ mô cần phải được những người làm truyền thông chuyên nghiệp theo dõi như là một phần nhiệm vụ của họ.

Hơn nữa, ngày nay, các nhóm nhỏ hoàn toàn có khả năng gây ra những thách thức, khó khăn hoặc ảnh hưởng đối với các tổ chức lớn.

Thông qua việc hiểu rõ các thành phần liên quan và động cơ thúc đẩy hành động của họ, nắm được suy nghĩ và đánh giá được khả năng, kế hoạch hành động của những nhóm này, người làm truyền thông có thể có cái nhìn rất có giá trị đối với tư duy quản lý, và có khả năng tư vấn về những phương pháp phù hợp để quản lý những mối quan hệ này[37].

4.1.2. Các dạng truyền thông trong tổ chức

Theo quan điểm của lý thuyết hệ thống, tổ chức có thể được chia làm hai loại: tổ chức mở và tổ chức đóng. Công tác truyền thông của một tổ chức chịu ảnh hưởng rất lớn của loại hình tổ chức đó. Theo ngôn ngữ của Alison, những tổ chức bảo thủ là tổ chức "có biên giới không thể vượt qua", không có hoặc có rất ít sự trao đổi với môi trường của nó. Đây được gọi là tổ chức "đóng". Còn những tổ chức cởi mở, với "biên giới có thể vượt qua", và có nhiều sự trao đổi với môi trường bên ngoài thì được gọi là tổ chức "mở".

Trên thực tế, các tổ chức có thể được xem là tương đối mở hoặc tương đối đóng - bởi các tổ chức xã hội không hoàn toàn đóng hoặc hoàn toàn mở. Các tổ chức tương đối đóng không quan tâm nhiều đến môi trường, không thích nghi với các tình huống thay đổi và cuối cùng thường không tồn tại được. Các tổ chức tương đối mở thường có phản ứng rất nhạy bén với môi trường, luôn ý thức được sự thay đổi, và chúng thay đổi theo hướng hoặc chống lại hoặc chấp nhận. Một điểm cần lưu ý là tổ chức vừa có ảnh hưởng lại vừa chịu ảnh hưởng của môi trường mà nó hoạt động.

Các tổ chức tương đối đóng chỉ phản ứng khi chúng bị bắt buộc phải phản ứng, và chúng thường chống lại sự thay đổi. Nói chung chúng rất bảo thủ và kém năng động. Ngược lại, các tổ chức mở luôn theo dõi môi trường để đánh giá và có sự chuẩn bị trước cho những thay đổi và thường đưa ra định hướng hành động trước khi bị những sự kiện bên ngoài tác động. Khi áp dụng cách tiếp cận này với công tác truyền thông, có thể chia hoạt động truyền thông thành hai loại tương ứng với hai loại tổ chức - đó là truyền thông dưới dạng "có tính phản ứng" và truyền thông "có tính đón đầu".

Truyền thông hệ thống đóng

Truyền thông mang tính phản ứng là phản ứng của hệ thống đóng. Đặc điểm của loại truyền thông này thể hiện ở loại "phòng thư tín của doanh nghiệp": đo lường sự thành công bằng khối lượng sản phẩm truyền thông được tạo ra hơn là bằng hiệu quả truyền thông. Ví dụ, các thông cáo báo chí được đánh giá dựa trên số tờ thông cáo được phát đi và số bài báo xuất bản, chứ không phải dựa trên tính phù hợp hoặc hiệu quả của số lượng sản phẩm truyền thông được tạo ra. Hoạt động truyền thông ở các hệ thống đóng thường hạn chế với những đối tượng công chúng có quan hệ rõ ràng với tổ chức, và điểm mạnh của những hoạt động này thường là tìm kiếm phương pháp để công chúng nắm được thông tin về các quyết định đã được đưa ra. Việc tìm kiếm phản hồi ít được quan tâm, mà chỉ tập trung vào việc tìm kiếm những biện pháp kỹ thuật giúp cho họ có điều kiện tăng cường hiệu quả truyền thông.

Trong các hệ thống đóng, các chuyên gia truyền thông thường không thuộc về liên minh có ảnh hưởng lớn và có trách nhiệm trong việc truyền tải các quyết định. "Họ không đóng trong vai trò ra quyết định, thậm chí là vai trò tư vấn trong mối quan hệ với môi trường. Vì thế họ có rất ít điều để nói về điều được nói; họ thường chỉ quan tâm sự việc được nói như thế nào[38]. Hướng tiếp cận này cho rằng: (1) mục đích của truyền thông hạn chế gây ảnh hưởng đến môi trường, và sai lầm hơn, (2) tổ chức có quyền lực thay đổi môi trường, và do đó hạn chế nhu cầu thay đổi chính bản thân nó.

Truyền thông hệ thống mở

Truyền thông đón đầu thường gắn liền với cách tiếp cận hệ thống mở, và vai trò của nó liên quan đến việc thay đổi và gây ảnh hưởng đến môi trường, từ đó làm thay đổi cả tổ chức. Sự nhấn mạnh ở đây được đặt vào tính tương hỗ - việc truyền thông/ giao tiếp với tổ chức được thể hiện dưới dạng một cuộc đối thoại thực sự, và tổ chức cũng có khả năng thay đổi dưới ảnh hưởng của quá trình trao đổi thông tin.

Mục đích của cách tiếp cận này là giành được sự chấp nhận và ủng hộ của tổ chức cũng như công chúng của tổ chức với những mục tiêu do tổ chức đề ra. Khi có sự khác biệt về quan điểm, người ta có thể đưa ra những thay đổi trước khi các vấn đề thực sự nảy sinh. Quan điểm đón đầu này rất quan trọng với việc đưa ra quyết định của tổ chức, và chính bởi lý do này mà những người làm truyền thông hoạt động theo phương thức đón đầu thường thuộc về liên minh thống trị trong tổ chức. Đặc điểm của truyền thông đón đầu là sự tham gia của nhiều đối tượng công chúng trong quá trình truyền thông, và cán bộ truyền thông chính là những người tham gia vào quá trình ra quyết định - điều này trái ngược với việc chỉ tập trung vào việc tuyên truyền về kết quả của quá trình ra quyết định.

4.1.3. Chức năng của truyền thông trong tổ chức

Theo Varey và White (2000)[39], có hai hệ thống thông tin có mối quan hệ hỗ tương trong tổ chức:

- *Hệ thống nội bộ*: nhằm mục đích giúp tổ chức có khả năng đáp ứng những mục tiêu của nó bằng cách thu *thập* và phân tích các dữ liệu về sự kỳ vọng, thái độ và điều kiện từ môi trường bên ngoài thông qua các kênh truyền thông bên ngoài.

- *Hệ thống đối ngoại*: hoạt động nhằm mục đích giới thiệu các thông tin về các quy trình bên trong của tổ chức với môi trường bên ngoài trong một nỗ lực nhằm gây ảnh hưởng đến hành vi của các nhóm công chúng khác nhau.

Theo Theaker, có khá nhiều yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến việc đặt ra ưu tiên cho các chương trình truyền thông trong một tổ chức và quyết định phương pháp thực hiện chương trình truyền thông. Sau đây là một số yếu tố có ảnh hưởng quan trọng nhất:

- *Lĩnh vực hoạt động*: một khu vực hoạt động ổn định, vững chắc thì sẽ dễ có các chương trình PR/ truyền thông có kế hoạch và được duy trì liên tục. Các lĩnh vực hoạt động mới, phát triển nhanh và không ổn định như môi trường dot.com sẽ đòi hỏi những chương trình đón đầu, có tính phản ứng nhanh và thay đổi nhanh. Tốc độ của sự phát triển và khả năng đổi hướng nhanh sẽ là điều kiện tiên quyết đối với các lĩnh vực hoạt động phát triển nhanh và không ổn định.

Hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau cũng đòi hỏi sự quan tâm ở những khía cạnh khác nhau. Một nhà sản xuất hoặc nhà bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng được tiêu thụ mạnh cần tập trung ưu tiên vào truyền thông marketing, trong khi một tổ chức thương mại hoặc tổ chức chuyên nghiệp có thể đòi hỏi các hoạt động PR chủ yếu là truyền thông giữa các thành viên của tổ chức hoặc các hoạt động lobby. Hoạt động truyền thông trong lĩnh vực phục vụ công chúng và các lĩnh vực phi lợi nhuận - những lĩnh vực mà trách nhiệm đối với công chúng là yếu tố quan trọng - có những đặc điểm riêng, còn hoạt động trong lĩnh vực tư nhân, lĩnh vực mà trách nhiệm của các cổ đông và lợi nhuận là yếu tố chủ chốt, lại đòi hỏi tạo ra một hệ thống các ưu tiên khác.

- *Quy mô*: các tổ chức nhỏ có bộ phận PR nhỏ. Trên thực tế, công tác truyền thông được ghép vào một bộ phận khác, thường là marketing, hoặc được coi là một phần công việc của một cá nhân. Thậm chí công tác truyền thông ở những tổ chức này còn có thể được giao cho một cá nhân bên ngoài hoặc bộ phận tư vấn (thuê người ngoài hoặc thuê dịch vụ tư vấn). Tầm hoạt động có thể bị hạn chế hoặc do một người làm công tác PR chung chung đảm nhận. Mặc dù vậy, sự đóng góp của người làm truyền thông ở những tổ chức này vẫn rất quan trọng.

Các tổ chức lớn có những bộ phận PR lớn hơn. Tại đây hoạt động PR sẽ được chia thành các đơn vị hoặc các bộ phận chức năng, có các chuyên gia đảm nhận những vai trò chuyên biệt.

- *Công chúng*: phạm vi của các hoạt động truyền thông có thể chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi đặc điểm của các nhóm công chúng có liên quan đến những hoạt động này.

- *Phạm vi*: các loại công chúng liên quan. Một số tổ chức, như các nhà sản xuất khai thác thị trường ngách, có thể có một phạm vi công chúng hạn chế. Những tổ chức khác, như Bộ Y tế, có thể có phạm vi công chúng rộng hơn nhiều.

- *Số lượng và địa điểm*: một số tổ chức có các công chúng tạo thành những khối riêng, ví dụ các nhà buôn xe có các nhóm khách hàng, các nhà cung cấp và các nhân viên. Các nhóm khác, ví dụ các nhà tư vấn PR, có nhiều loại công chúng liên quan đến từng dự án. Một số tổ chức có các công chúng nằm trong một khu vực địa lý rộng lớn hoặc các nhóm kinh tế - xã hội khác nhau. Các nhóm khác đặt trọng tâm vào một số lĩnh vực tập trung nhất định.

- *Ảnh hưởng và quyền lực*: có những nhóm công chúng, mặc dù nhỏ, nhưng có thể gây nhiều ảnh hưởng và có khả năng tập trung quyền lực trong tay. Một số nhóm công chúng có khả năng gây áp lực, đặc biệt nếu họ lôi cuốn được sự ủng hộ của đông đảo công chúng. Như trường hợp Chính phủ Anh đã phải giảm bớt việc thử nghiệm về thực phẩm biến đổi gen trước sự phản kháng của các nhà hoạt động bảo vệ sức khoẻ và công chúng ủng hộ quan điểm của những nhà hoạt động này.

- *Mối liên hệ với tổ chức*: các nhân viên là ví dụ của nhóm công chúng có liên quan mật thiết với tổ chức. Các nhóm công chúng khác có mối liên hệ xa hơn, như các nhóm gây áp lực.

Tất cả những yếu tố trên có khả năng gây ảnh hưởng đến phạm vi và nội dung chất lượng của các chương trình truyền thông do các tổ chức hoạch định và thực hiện.

4.2. Truyền thông trong công tác lãnh đạo, quản lý của tổ chức

Theo Đỗ Hoàng Toàn[40], bộ máy quản lý nhà nước chịu tác động của bốn nhân tố chính: 1/ Thể chế xã hội; 2/ Thói quen, tập quán, pháp luật xã hội; 3/ Trình độ phát triển của lực lượng sản xuất xã hội; 4/ Sự học hỏi của Nhà nước đối với bộ máy quản lý của các nước khác. Khi xem xét những yếu tố ảnh hưởng đến công tác truyền thông của các cơ quan quản lý nhà nước, không thể không xem xét đến bốn nhân tố này.

Cơ quan quản lý nhà nước là những tổ chức có vai trò lãnh đạo các ngành, các cấp. Theo Putnis và Petelin[41], lãnh đạo không phải là việc điều khiển người khác thông qua sự thống trị và ép buộc. Lãnh đạo thể hiện mối quan hệ hỗ tương giữa những người lãnh đạo và các thành viên khác trong nhóm có lợi ích liên quan với nhau. Lãnh đạo là một quá trình tạo ra sự hợp tác chứ không phải sử dụng quyền lực để tác động. Hai học giả này cho rằng lãnh đạo là một quá trình thông tin hỗ tương "có qua có lại" được thực hiện trong một tình huống đặc biệt mà ở đó các cá nhân gây ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người khác nhằm đạt được mục đích của cá nhân và nhóm.

Có thể thấy rằng lãnh đạo là một *quá trình truyền thông/ giao tiếp*. Lãnh đạo là một quá trình ảnh hưởng xã hội nảy sinh từ mối quan hệ giữa nhà lãnh đạo và các thành viên khác trong nhóm. Sự lãnh đạo được thể hiện thông qua hoạt động giao tiếp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ hơn là những phương tiện mang tính ép buộc. Như vậy, hoạt động của các cơ quan quản lý nhà nước với tư cách là các tổ chức lãnh đạo cũng chính là hoạt động truyền thông giao tiếp. Nói cách khác, truyền thông giao tiếp là một hoạt động cơ bản của các cơ quan quản lý nhà nước.

Hoạt động lãnh đạo được thực hiện trong hoàn cảnh đa dạng. Tuy nhiên, những hành vi lãnh đạo tập trung chủ yếu ở hai loại:

- *Hành vi quan hệ*: bao gồm việc thúc đẩy đạo đức, tăng cường sự đoàn kết gắn bó trong nhóm, tổ chức, tạo sự đồng thuận, giảm bớt mâu thuẫn. Theo Halpin (1966), những hành vi này thể hiện tình bạn, sự tôn trọng và tin tưởng lẫn nhau.

- *Hành vi nhiệm vụ*: bao gồm đặt ra các chỉ thị, phân công nhiệm vụ, đề ra các thủ tục, và phối hợp hành động. Theo Halpin, những hành động này là những nỗ lực nhằm "thiết lập các mô hình tổ chức, các kênh thông tin và thủ tục rõ ràng".

Như vậy, bên cạnh việc lãnh đạo, quản lý nhà nước bằng hệ thống pháp luật thì việc sử dụng các hành vi truyền thông, hành vi quan hệ là một phần cơ bản trong công tác quản lý. Các cơ quan quản lý nhà nước cần dựa vào các hoạt động truyền thông/ hành vi quan hệ như là một biện pháp quan trọng để thực hiện công tác quản lý, lãnh đạo.

Tóm lại, việc điểm qua lý thuyết về tổ chức, truyền thông và lãnh đạo, ta có thể thấy công tác truyền thông của cơ quan quản lý nhà nước nói chung có thể chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố sau đây:

Yếu tố bên trong

- Lĩnh vực hoạt động của tổ chức

- Loại tổ chức: mở hay đóng; loại hình truyền thông được áp dụng mang tính phản ứng hay đón đầu?

- Quy mô của tổ chức/ Mức độ đầu tư vào công tác truyền thông

- Nhân tố con người: ban lãnh đạo và các viên chức.

Yếu tố bên ngoài

- Môi trường chính trị - pháp luật
- Kinh tế
- Môi trường văn hóa - xã hội
- Truyền thông đại chúng
- Kỹ thuật, đặc biệt là kỹ thuật thông tin
- Môi trường sống
- Đối tượng công chúng và thái độ của họ
- Ảnh hưởng của môi trường quốc tế, đặc biệt là từ các hệ thống quản lý nhà nước của các nước khác.

Ngoài ra, theo nhà nghiên cứu Cutlip và các cộng sự[42], thái độ của người dân có ảnh hưởng lớn đến hoạt động truyền thông của chính phủ. Sự thờ ơ của người dân, sự mất lòng tin đối với thông tin do chính phủ đưa ra có thể làm giảm hiệu quả công tác truyền thông của chính phủ. Cutlip cũng nhấn mạnh vai trò của báo chí đối với công tác truyền thông của chính phủ. Theo Cutlip, luôn xảy ra một cuộc đấu tranh không ngừng giữa giới báo chí, luôn muốn giành "quyền của người dân được thông tin", và những quan chức, luôn tìm mọi cách để che giấu thông tin trong những lĩnh vực nhạy cảm. Rõ ràng, báo chí là một lực lượng có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với công tác truyền thông của chính phủ.

Quản lý truyền thông của tổ chức

Hiện nay, hầu hết các bộ, ngành, tổ chức chính trị - xã hội, các tỉnh, thành phố đều có bộ phận báo chí (hoặc PR), có website riêng. Như vậy, quản lý thông tin đối với các tổ chức này sẽ bao gồm cả quản lý thông tin nội bộ và quản lý thông tin báo chí cung cấp ra bên ngoài. Trong phạm vi quản lý truyền thông của tổ chức ở đây, chúng tôi chỉ đi sâu vào lĩnh vực quản lý thông tin báo chí và cách đưa tin của giới truyền thông về hoạt động của một tổ chức.

Quản lý thông tin báo chí

Theo nhà nghiên cứu Cutlip (2000), trước đây, việc đưa tin về hoạt động của chính phủ hay một tổ chức nào đó chỉ tập trung vào một số nội dung đơn giản, và số lượng phóng viên hạn chế. Ngày nay, việc đưa tin về hoạt động của tổ chức đòi hỏi các nhà báo phải là những chuyên gia được đào tạo bài bản, bởi những vấn đề mà các tổ chức phải giải quyết ngày càng trở nên rộng và phức tạp hơn, đó là các vấn đề về tài chính, tình hình thế giới, sức khỏe, các vấn đề gây tranh cãi về môi trường... Việc phân tích những vấn đề phức tạp này không chỉ cần các phóng viên giỏi mà còn cần nhiều thời gian hơn. Chính vì vậy, các chuyên gia thông tin của các tổ chức đóng một vai trò quan trọng trong việc phối hợp với các nhà báo để đưa thông tin tới công chúng. Nhu cầu của các tổ chức tăng cường đưa tin về hoạt động của mình trên báo chí ngày một lớn hơn. Yêu cầu đặt ra là phải có sự cân bằng về việc đưa tin. Chất lượng và thể loại tin được đưa cũng cần tập trung vào các vấn đề thực tế, liên quan đến cuộc sống hàng ngày và những tác động ảnh hưởng tới công chúng. Quản lý truyền thông của một tổ chức chỉ đơn giản là các quy trình và thủ tục mà các tổ chức cần phải phổ cập những loại thông tin mà họ muốn người dân nhận được.

Tóm lại, quản lý thông tin cung cấp cho báo chí của các tổ chức cụ thể như sau:

- Sự kiểm soát, tác động, giám sát, điều khiển của tổ chức đối với nội dung và cách thức đưa tin, bài
- Sự phối hợp của cán bộ thông tin với nhà báo để đưa thông tin tới người dân (quan hệ báo

chí)

- Quy trình và thủ tục mà các tổ chức phổ biến những loại thông tin muốn người dân nhận được

- Chiến lược và kế hoạch về nội dung, cách thức cung cấp thông tin.

Trong quản lý thông tin báo chí, cần xem xét đến yếu tố trình độ chuyên môn về báo chí truyền thông của nhà quản lý, khả năng quyền lực, khuynh hướng chính trị của nhà quản lý, nền tảng văn hóa quản lý, và quan trọng nhất là lợi ích của thông tin: thông tin cung cấp vì quyền lợi của đối tượng nào.

Vì sao các tổ chức cần phải quản lý thông tin đưa ra báo chí?

Chúng ta đều biết rằng, báo chí không chỉ là phương tiện phổ biến thông tin trong xã hội mà còn là lực lượng có sức tác động và gây ảnh hưởng lớn trong xã hội. Như đã nói ở trên, Edmund Burke[43] đã gọi báo chí là "lực lượng thứ tư" sau các nhà hành pháp, lập pháp và tư pháp. Sự phát triển của hệ thống báo chí đã mang lại một mạng thông tin phong phú, đa dạng; song nếu không có sự quản lý, định hướng, mạng thông tin này sẽ gây nhiễu loạn thông tin trong xã hội, tác động tiêu cực đến tinh thần, tư tưởng của người dân. Đối với chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước, quản lý báo chí là việc làm cần thiết để thúc đẩy báo chí góp phần giúp những cơ quan quyền lực này thực hiện tốt việc thông tin đến người dân và vận động sự ủng hộ của nhân dân đối với các chính sách của nhà nước, để các cơ quan công quyền này thực hiện tốt nhiệm vụ thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội.

Các tổ chức, đặc biệt là những tổ chức chính trị-xã hội, những cơ quan nhà nước, cần thực hiện quản lý báo chí nhằm bảo vệ hoạt động cũng như uy tín của nhà nước trước nhân dân. Không có sự lựa chọn, kiểm soát loại thông tin, lượng thông tin được phổ biến hoặc không quản lý những thông tin mà nếu bị tiết lộ sẽ đe dọa lợi ích quốc gia, có thể gây tổn hại đến uy tín của chính phủ, nhà nước, gây hoang mang trong nhân dân, kẻ địch bên ngoài dễ lợi dụng để bôi nhọ, đả kích, chống phá, làm tổn hại đến uy tín của nhà nước. Do đó, các tổ chức, cơ quan nhà nước không thể không thực hiện công tác quản lý thông tin để bảo vệ uy tín của cơ quan, bảo vệ bí mật quốc gia để thực hiện tốt chức năng quản lý, lãnh đạo của mình. Việc phổ biến thông tin cần sự cân nhắc và thận trọng, việc tiết lộ thông tin như thế nào và tiết lộ những gì cần được xem xét kĩ lưỡng. Các tổ chức cần phải kiểm soát dòng thông tin đi đúng định hướng để phục vụ tốt nhất việc thực hiện chính sách của họ, bảo vệ tính nghiêm túc, uy tín cũng như tránh những tác động tiêu cực nhằm vào tổ chức.

Việc quản lý nội dung thông tin báo chí cũng nhằm đảm bảo rằng báo chí sẽ phục vụ nhu cầu lành mạnh, đa dạng về thông tin của đông đảo người dân thay vì chỉ phục vụ những nhóm được các nhà quảng cáo quan tâm, hay bị lôi cuốn vì mục đích thương mại[44]. Sự đa dạng ở đây không đơn giản chỉ là sự phản ánh tiếng nói, ý kiến từ nhiều phía, mà là sự phản ánh những tiếng nói không vì lợi ích của một nhóm nào đó, mà là vì tính cởi mở và minh bạch của thông tin, hạn chế tối thiểu sự bóp méo thông tin, để báo chí thể hiện vai trò là diễn đàn bàn luận những vấn đề lợi ích chung mà xã hội cùng quan tâm. Theo Sióchru, quản lý thông tin đưa ra báo chí cũng nhằm đảm bảo nội dung báo chí được giữ trong phạm vi đạo đức xã hội.

Tóm lại, quản lý thông tin truyền thông của một tổ chức bao gồm việc quản lý về mặt nội dung thông tin. Đây là hoạt động cần thiết để đảm bảo thông tin trên báo chí phục vụ người dân, một cách lành mạnh, tích cực và hiệu quả.

5. Những yếu tố tác động đến hoạt động truyền thông của tổ chức

Công tác truyền thông của các tổ chức ở Việt Nam, cũng như ở các nước trên thế giới nói chung, chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như đã phân tích trong chương 4. Song trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam, một số yếu tố sẽ có tác động chi phối mạnh hơn. Sau đây chúng tôi xin đi sâu phân tích những yếu tố được xem là cơ bản nhất, gây ảnh hưởng đến công tác truyền thông của các tổ chức, đặc biệt là các cơ quan quản lý nhà nước ở Việt Nam.

5.1. Thể chế chính trị

Các tổ chức Đảng, tổ chức chính trị xã hội và các cơ quan chính phủ là những nơi cung cấp thông tin nhằm phục vụ người dân. Những thông tin mà các tổ chức đưa ra cần phải được cân nhắc liệu chúng sẽ gây ảnh hưởng như thế nào đến người dân. Trong điều kiện dân chủ hóa xã hội, nền kinh tế - xã hội phát triển nhanh chóng, thông tin ngày càng trở thành nhu cầu cấp thiết trong đời sống; vì vậy người dân cần và yêu cầu được cung cấp thông tin một cách minh bạch, chính xác từ các tổ chức, trong đó có các cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời họ cũng có những phản hồi mạnh mẽ thông qua báo chí. Thực tế đó buộc các tổ chức phải đặt yếu tố người dân trong sự cân nhắc khi thực hiện các hoạt động truyền thông. Nhu cầu thông tin và phản ứng của người dân là những yếu tố gây tác động trực tiếp đến hoạt động truyền thông của chính các tổ chức đó.

5.2. Công cuộc đổi mới

Công cuộc đổi mới, hội nhập, cải cách hành chính, xây dựng nền kinh tế thị trường, xóa bỏ những ảnh hưởng của cơ chế quan liêu bao cấp đang tác động buộc các tổ chức, cơ quan quản lý nhà nước ở nước ta phải chuyển đổi từ loại hình truyền thông “đóng” sang truyền thông “mở”. Công tác truyền thông cần phải được quan tâm đầu tư hơn, các bộ phận phụ trách công tác truyền thông cần được xây dựng hoặc mở rộng để đáp ứng những nhu cầu về thông tin, truyền thông trong tình hình mới, đáp ứng yêu cầu ngày càng tăng của sự phát triển kinh tế - xã hội. Các tổ chức đứng trước yêu cầu phải đổi mới tư duy đã quan tâm nhiều hơn đến công tác truyền thông, bản thân những người đứng đầu tổ chức phải tăng cường khả năng truyền thông như kĩ năng giao tiếp với báo giới, kỹ năng phát ngôn, khả năng đối phó với các cuộc khủng hoảng… Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên cũng cần được giáo dục, đào tạo về công tác truyền thông, về những nguyên tắc giao tiếp với giới truyền thông; cần phải được đổi mới về tư duy, thái độ trong công tác truyền thông; xóa bỏ thói cửa quyền, quan liêu, hách dịch, hạch sách, những nhiễu; phải có thái độ hợp tác, thân thiện, ứng xử phù hợp với báo giới, với người dân; thực hiện công khai, minh bạch thông tin… Tóm lại, công cuộc hội nhập, đổi mới đã buộc các tổ chức phải có sự thay đổi từ bên trong nội bộ để thực hiện công tác truyền thông một cách hiệu quả, chất lượng hơn. Có như vậy mới đáp ứng được những yêu cầu của tình hình mới.

5.3. Sự lãnh đạo của Đảng

Hoạt động truyền thông của các tổ chức nói chung, đặc biệt các cơ quan quản lý nhà nước ở nước ta không thể tách rời sự lãnh đạo của Đảng. Hiến pháp năm 1992 đã quy định Đảng Cộng sản Việt Nam là lực lượng lãnh đạo xã hội. Trong điều kiện hiện nay, khi các thế lực phản động trong và ngoài nước vẫn nuôi dưỡng âm mưu chống phá chế độ xã hội chủ nghĩa ở nước ta. Chúng đặc biệt tận dụng triệt để sức mạnh của truyền thông đại chúng nhằm tác động vào tư tưởng của nhân dân, thực hiện chiến lược “bàn tay thép bọc nhung” để lật đổ nhà nước, lật đổ chế độ. Trước tình hình đó, Đảng cần phải duy trì sự lãnh đạo xuyên suốt, chặt chẽ đối với các hoạt động truyền thông. Một mặt, công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước phải thể hiện rõ rệt, đúng đắn đường lối, chính sách, chủ trương của Đảng; mặt khác, phải có tác động định hướng thông tin đúng đắn, ngăn chặn các luồng thông tin sai lệch, gây ảnh hưởng đến nền

kinh tế, sự ổn định xã hội, nền an ninh quốc gia. Thông qua báo chí truyền thông, các tổ chức nhà nước phải góp phần giúp người dân xây dựng, củng cố niềm tin ở nhà nước, chế độ, góp phần giải quyết những bức xúc, khúc mắc của người dân… theo đúng đường lối, chủ trương của Đảng. Sự lãnh đạo của Đảng chi phối nội dung, phương thức của công tác truyền thông ở các tổ chức nhà nước, đồng thời cũng giúp công tác truyền thông ở những cơ quan này đi theo định hướng đúng đắn.

5.4. Những quy định pháp luật của nhà nước

Bên cạnh sự lãnh đạo của Đảng, công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước cũng chịu sự tác động bởi những quy định pháp luật của nhà nước. Như đã phân tích ở trên, hoạt động của các tổ chức nhà nước ở nước ta còn bị ảnh hưởng rất nhiều bởi một hệ thống pháp luật thiếu hoàn chỉnh, đồng bộ. Trên thực tế, chúng ta đang trong quá trình xây dựng, hoàn thiện hệ thống pháp luật, trong đó có hệ thống pháp luật về công tác báo chí truyền thông. Luật Báo chí ở nước ta đang trong quá trình sửa đổi, hoàn thiện; các thông tư, nghị định về quản lý Internet đã được ban hành. Các tổ chức nhà nước là những đơn vị đầu tiên phải tuân thủ những quy định của pháp luật về công tác truyền thông như: Luật Báo chí, Luật Xuất bản, các quy định về quyền tác giả, quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ (trong Bộ luật dân sự), pháp luật về bảo vệ bí mật nhà nước…

Trong điều kiện hội nhập, hoạt động truyền thông của các tổ chức nhà nước không chỉ phải tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp luật của nhà nước, mà còn cần phải nắm bắt và tránh vi phạm những quy định pháp luật mang tính quốc tế, như các công ước quốc tế, các hiệp định đã ký kết giữa Việt Nam và các nước trên thế giới trong những lĩnh vực liên quan…

Chính sách, chủ trương hoạt động, phát triển của nhà nước trong từng ngành, từng lĩnh vực cũng có tác động không nhỏ đến hoạt động truyền thông của các tổ chức nhà nước trong ngành, lĩnh vực đó. Nói chung, chính sách của nhà nước, chủ trương hoạt động, phát triển của ngành, lĩnh vực hoạt động của ngành, chính sách về truyền thông, thông tin, chính sách về đối ngoại, an ninh, quốc phòng (có những chính sách lưu giữ thông tin bí mật, không tiết lộ thông tin…) đều chi phối, định hướng nội dung hoạt động truyền thông của các tổ chức nhà nước. Nhà nước có chính sách cởi mở về WTO, hội nhập… thì nhiều thông tin liên quan đến việc thúc đẩy hội nhập thường được công khai, tuyên truyền rộng rãi. Ví dụ, ngành du lịch có chính sách thúc đẩy quảng bá hình ảnh đất nước nên thông tin về du lịch được đưa ra khá nhiều. Những ngành có động thái tích cực phát triển, cởi mở thì hoạt động truyền thông càng nhiều, càng mạnh. Những hoạt động của ngành giáo dục trong thời gian gần đây với phương châm “nói không với tiêu cực trong thi cử và bệnh thành tích trong giáo dục”, những chính sách mới của ngành như cho học sinh, sinh viên nghèo vay tiền… đã thu hút sự quan tâm của báo chí và dư luận xã hội. Những ngành có liên quan càng nhiều với công chúng thì càng thu hút sự chú ý của dư luận, do đó công tác truyền thông ở những ngành này sẽ chịu nhiều ảnh hưởng. Với đặc thù liên quan trực tiếp đến sức khỏe con người, ngành y tế cũng là lĩnh vực nhạy cảm được báo chí truyền thông quan tâm, như những vấn đề “nóng” như rác thải y tế, vệ sinh an toàn thực phẩm... do đó, hoạt động truyền thông của các cơ quan quản lý y tế sẽ chịu nhiều ảnh hưởng, ví dụ, các cán bộ cấp cao trong ngành sẽ phải trả lời nhiều câu hỏi của báo chí xung quanh các vấn đề nảy sinh...

5.5. Báo chí, truyền thông đại chúng

Một nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động truyền thông của các tổ chức nhà nước chính là hoạt động của hệ thống báo chí, truyền thông đại chúng. Hệ thống báo chí nước ta do nhà nước quản lý, có sự hỗ trợ hoạt động truyền thông rất lớn của các tổ chức nhà nước thông qua việc thông tin, tuyên truyền các chính sách, chủ trương, hoạt động của các ngành, các cấp đến với người dân; là cầu nối giữa nhà nước và nhân dân. Mặt khác, sự lớn mạnh không ngừng của hệ thống này trong những năm gần đây đã tạo nên một hệ thống “tai mắt” của nhân dân trong xã hội. Báo chí ngày càng quan tâm theo dõi hoạt động của các tổ chức nhà nước và

không ngại chỉ ra những sai lầm, thiếu sót của các cơ quan này, cũng như có khả năng "săn tìm" những thông tin bí mật mà các tổ chức nhà nước cố tình che dấu. Nhiều vụ làm ăn khuất tất được đăng trên báo chí những năm vừa qua cho thấy sức mạnh của báo chí trong việc bóc trần những vụ việc tiêu cực của các cơ quan nhà nước, như các vụ tham ô, tham nhũng… Do đó, tác động của các phương tiện truyền thông đại chúng với các tổ chức nhà nước là rất lớn, nhiều khi tạo nên sức ép khiến các tổ chức này không thể che dấu thông tin, mà ngược lại, phải công khai, minh bạch thông tin.

Với sự phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, báo chí ngày càng phát huy vai trò, chức năng giám sát xã hội, có tác động mạnh mẽ đến các tổ chức nhà nước.

5.6. Văn hóa

Văn hóa là yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông, giao tiếp, và gây ảnh hưởng chủ yếu đến nội dung và cả phương thức của hoạt động truyền thông. Đối với các tổ chức nhà nước ở Việt Nam, nền văn hóa truyền thống, văn hóa quản lý tác động trực tiếp đến công tác truyền thông của những cơ quan này.

Văn hóa Việt Nam có những đặc điểm như coi trọng các mối quan hệ, quan niệm "đóng cửa bảo nhau", rụt rè trong giao tiếp đặc biệt là khi ở trong môi trường lạ, coi trọng tình cảm "trăm cái lý không bằng tí cái tình", ngại sự va chạm, coi trọng sự hòa thuận,... có thể dẫn đến việc che dấu thông tin hoặc không mạnh dạn đưa ra thông tin, nhất là những trường hợp tiêu cực rất cần sự công khai, minh bạch. Lối cư xử kiểu "có qua có lại", "văn hóa phong bì" đã dẫn đến thực trạng nhiều nơi một số hoạt động truyền thông, quan hệ với báo chí được thực hiện dựa trên việc trao đổi lợi ích, biếu tiền, quà cho các nhà báo để cơ quan được đăng những bài viết tích cực, hoặc lờ đi những vụ việc tiêu cực. Lối hành xử này dẫn đến tình trạng các hoạt động truyền thông của cơ quan bị bóp méo, không đảm báo tính chân thực cần có của thông tin.

Văn hóa công sở và văn hóa công vụ - vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề cần quan tâm. Chịu ảnh hưởng của cơ chế quan liêu, một bộ phận công chức thiếu đạo đức, năng lực, chưa thực thi đầy đủ trách nhiệm, bổn phận của mình, duy trì thái độ quan liêu, sách nhiễu, thiếu công khai, minh bạch, yếu kém về giao tiếp dẫn đến gây nhiều cản trở đến mối quan hệ với người dân, với báo giới. Một cuộc điều tra xã hội học cho thấy, các nhà quản lý doanh nghiệp chưa hài lòng về thái độ ứng xử của cán bộ, công chức đối với doanh nghiệp. 59,40% số người được hỏi cho rằng, cán bộ công chức thực thi công vụ có thái độ sách nhiễu doanh nghiệp; 52,10% ý kiến đánh giá cán bộ công chức thực thi công vụ còn hách dịch, cửa quyền và 64,10% ý kiến cho rằng cán bộ công chức thực thi công vụ yếu kém về chuyên môn, nghiệp vụ hoặc yếu kém về giao tiếp ứng xử[45]. Các vụ án như vụ PMU 18, Lã Thị Kim Oanh, vụ buôn lậu Hang Dơi - Lạng Sơn đều có sự tham gia, dính líu của nhiều cán bộ, công chức nhà nước. Những "điểm đen" này gây ảnh hưởng đến uy tín của các cơ quan nhà nước, làm mất lòng tin của người dân, đồng thời gây nhiều khó khăn cho công tác truyền thông của các cơ quan và tổ chức nhà nước liên quan khi phải giải quyết các vấn đề mang tính khủng hoảng…

Nhà nước ta đã có nhiều nỗ lực để cải thiện tình trạng này, biểu hiện cụ thể là đẩy mạnh công cuộc cải cách hành chính, nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ công chức và hoạt động của các cơ quan hành chính nhà nước. Đầu tháng 8 năm 2007, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đã kí quyết định ban hành Quy chế văn hóa công sở, trong đó có những quy định về văn hóa ứng xử văn minh, chuẩn mực của công chức nhà nước. Quy chế này thể hiện sự cố gắng của nhà nước nhằm cải thiện văn hóa công sở trong bộ máy nhà nước ở nước ta. Tuy nhiên, để quy chế này thực sự đi vào cuộc sống, còn cần thời gian và sự thay đổi trong nhận thức của công chức.

Theo tác giả An Thư, Tạp chí Hà Nội ngàn năm, "văn hóa công sở tại các cơ quan hành chính thể hiện ở quyền được thông tin và cách thức cung cấp thông tin cho công chúng. Công dân đến công sở phải có quyền nhận được những thông tin mà họ cần. Bưng bít thông tin với quần chúng là tạo cơ sở cho nạn tham nhũng, hối lộ. Thực hành dân chủ cơ sở chính là biểu hiện của

việc nâng cao văn hóa công sở tại các cơ quan hành chính Nhà nước. Bên cạnh đó, văn hóa công sở còn thể hiện ở cách thức cung cấp thông tin. Cán bộ, công chức ở các cơ quan Nhà nước nên chủ động cung cấp thông tin và thể hiện sự trân trọng đối với công chúng"[46]. Rõ ràng, văn hóa công sở ảnh hưởng rất nhiều đến công tác thông tin, truyền thông của các tổ chức nhà nước.

Cơ chế quản lý của các cơ quan còn nhiều khe hở, dẫn đến việc quản lý ở một số nơi còn lỏng lẻo, nạn tham ô, tham nhũng diễn ra nghiêm trọng. Nền văn hóa quản lý ở nước ta bị đánh giá là thiếu chuyên nghiệp và bị hạn chế bởi điều kiện kinh tế - xã hội. Ông Diệp Văn Sơn - nguyên Trưởng văn phòng phía Nam của Bộ Nội vụ nhận xét: "nước ta chưa quan tâm xây dựng một nền hành chính được vận hành theo "công nghệ hành chính tiên tiến"[47].

Nhìn chung, văn hóa quản lý ở các tổ chức nhà nước là yếu tố quan trọng tác động đến nội dung, hình thức và chất lượng của hoạt động thông tin. Tuy nhiên, do chịu tác động của cơ chế cũ, những nét không tích cực của văn hóa truyền thống chưa được khắc phục và chưa tiếp thu được nhiều những giá trị của văn hóa quản lý hiện đại, nên nền văn hóa quản lý ở nước ta còn tồn tại nhiều yếu tố gây ảnh hưởng đến công tác truyền thông, đặc biệt là đến tính công khai, trung thực của thông tin, uy tín của cơ quan nhà nước.

5.7. Khoa học kỹ thuật

Khoa học kỹ thuật thông tin luôn là một trong những yếu tố đặc biệt quan trọng quyết định phương thức, tốc độ, chất lượng của hoạt động truyền thông nói chung. Đối với các tổ chức nhà nước, kỹ thuật thông tin là con dao hai lưỡi. Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của các kỹ thuật thông tin mới, đặc biệt là mạng Internet, đang khiến cho việc tiếp cận và phổ biến thông tin ngày càng trở nên dễ dàng hơn. Các chương trình truyền hình, các trang web… là công cụ giúp các tổ chức nhà nước phổ biến, tuyên truyền thông tin nhanh chóng đến với đông đảo nhân dân về các chính sách, hoạt động của mình, thể hiện quan điểm của mình. Đài Truyền hình Việt Nam với các kênh truyền hình không chỉ phủ sóng đến từng vùng trong nước mà còn vươn ra tiếp cận kiều bào và khán giả nước ngoài, là công cụ thông tin, tuyên truyền vô cùng hữu dụng của nhà nước ta, giúp người dân nhanh chóng nắm bắt được tình hình trong nước, góp phần chống lại những luận điệu tuyên truyền bóp méo sự thật của các thế lực thù địch, đồng thời là nguồn cung cấp thông tin đa dạng, phong phú cho người dân. Website của chính phủ, Quốc hội… cũng là nguồn cung cấp thông tin cho người dân về hoạt động của nhà nước.

Tuy nhiên, sự phát triển của kỹ thuật thông tin cũng đặt ra những thách thức không nhỏ đối với công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước. Mạng Internet là nguồn cập nhật và phổ biến thông tin với phạm vi rộng và tốc độ vô cùng nhanh chóng. Thông tin trên mạng mang tính nhiều chiều, cả tích cực và tiêu cực. Do đó, các cơ quan nhà nước không những không thể che dấu thông tin mà còn đứng trước nhu cầu phải cung cấp thông tin đúng để ngăn chặn, đối phó với những luồng thông tin sai trái. Ngày nay, các cơ quan nhà nước có thể sử dụng các trang web để phổ biến thông tin về hoạt động của cơ quan mình, song cũng phải thận trọng với những trang web, những blog giả có thể làm mất uy tín của tổ chức. Thực tế cho thấy việc lạm dụng kỹ thuật mới có thể gây ra những hiểu nhầm trong dư luận, gây ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động của cơ quan, tổ chức.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng những thành tựu công nghệ mới như chính phủ điện tử… đã được tiến hành nhưng còn chậm. Hệ thống giao dịch, thủ tục còn phức tạp, lạc hậu, gây phiền hà, tốn kém. Điều này ảnh hưởng nhiều đến tốc độ của công tác truyền thông, phổ biến thông tin đến người dân.

Tình trạng tham nhũng có thể gây cản trở đến sự ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật mới vào các tổ chức nhà nước. Sự thất bại của đề án 112, "Tin học hóa quản lý hành chính nhà nước giai đoạn 2001 - 2005", cho thấy khi nạn tham nhũng vẫn còn hoành hành, thì việc hiện đại hóa công tác thông tin của nhà nước còn bị ảnh hưởng nghiêm trọng, hạn chế rất lớn đến việc

nâng cao tính hiệu quả, hiện đại của công tác truyền thông, thông tin trong các cơ quan nhà nước.

5.8. Tình hình trong nước và quốc tế

Xu hướng tăng cường hội nhập cùng những diễn biến mới của tình hình quốc tế đều có thể gây ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông của tổ chức nhà nước. Sự phát triển của nền kinh tế, trình độ dân trí được nâng cao, quá trình dân chủ hóa xã hội, giao lưu mở rộng hợp tác quốc tế đang buộc các cơ quan nhà nước phải có những thay đổi, cải cách để thích nghi. Để tham gia tiến trình hội nhập, đội ngũ cán bộ viên chức phải được nâng cao trình độ về ngoại ngữ, luật pháp quốc tế, giao tiếp… Công cuộc cải cách hành chính buộc các tổ chức nhà nước phải thay đổi văn hóa giao tiếp, từ bỏ chế độ quan liêu, thói hạch sách, nhũng nhiễu. Hoạt động của truyền thông đại chúng buộc các cơ quan phải công khai thông tin.

Về mặt quốc tế, những thay đổi phức tạp của tình hình thế giới đòi hỏi phải có chiến lược truyền thông linh động, mềm dẻo hơn. Ví dụ, việc Hạ viện Mỹ thông qua các đạo luật về nhân quyền xuyên tạc tình hình ở Việt Nam đòi hỏi các cơ quan như Bộ Ngoại giao phải có những phát ngôn phản đối phù hợp trước báo chí trong nước và quốc tế. Ngược lại, việc chính quyền Mỹ thông qua dự luật PNTR cho Việt Nam, việc Việt Nam gia nhập WTO là những tiến bộ cần được tuyên truyền rộng rãi. Những thay đổi tích cực trong mối quan hệ giữa Việt Nam và các nước như Mỹ, Pháp,… quan điểm của Việt Nam về tình hình xung đột Israel - Palestine, thái độ của Việt Nam với cuộc chiến chống khủng bố đều là những vấn đề mà người làm truyền thông trong các cơ quan quản lý nhà nước phải lưu ý khi thực hiện công tác truyền thông, để bảo đảm uy tín cho cơ quan, tổ chức.

Quá trình hội nhập đòi hỏi các cơ quan, tổ chức nhà nước phải thay đổi cách làm của mình[48]. Điều này bao gồm cả yêu cầu công tác truyền thông phải được thực hiện một cách minh bạch. Nhìn chung, sự thay đổi nhanh chóng của tình hình trong nước và quốc tế đòi hỏi các tổ chức nhà nước phải có chính sách và chiến lược truyền thông phù hợp, linh động, mềm dẻo, có tính chất đón đầu - đây là những đặc điểm của truyền thông hệ thống mở - giúp cho cơ quan tổ chức nhà nước thay đổi, thích nghi và duy trì sự tồn tại của mình trong tình hình thế giới có nhiều biến động phức tạp, nhiều cơ hội song cũng ẩn chứa không ít những nguy cơ và thách thức.

Tóm lại, công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước ở nước ta chịu ảnh hưởng tích cực cũng như tiêu cực của nhiều yếu tố về chính trị, văn hóa, sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự chi phối của tình hình trong nước và thế giới. Sự lãnh đạo của Đảng, những quy định của chính sách, pháp luật của nhà nước là những yếu tố mang tính định hướng, đảm bảo dẫn dắt công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước đi đúng con đường phục vụ nhân dân, phục vụ đất nước. Hoạt động của báo chí truyền thông là yếu tố vừa hỗ trợ, vừa thúc đẩy các cơ quan nhà nước phải tăng cường công khai, minh bạch thông tin, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông của tổ chức mình.

Sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật thông tin hiện đại một mặt tạo điều kiện cho sự phát triển, mở rộng hoạt động truyền thông của các tổ chức nhà nước; mặt khác cũng mang lại những nguy cơ đe dọa đến uy tín của tổ chức, đặt ra thách thức đối với cơ quan nhà nước trong việc chống lại các thông tin giả, bảo vệ tổ chức trước những luồng thông tin nhiều chiều, phức tạp, thậm chí mang tính phá hoại. Bên cạnh yếu tố kỹ thuật, sự chi phối của những nét văn hóa truyền thống cùng một nền văn hóa quản lý còn thiếu tính hiện đại cũng gây ảnh hưởng đến phương thức, chất lượng và tốc độ của công tác truyền thông trong các cơ quan, tổ chức nhà nước. Rõ ràng, để công tác truyền thông của các tổ chức nhà nước đạt hiệu quả cao, người làm truyền thông cần phải nắm vững quan điểm, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của nhà nước, nhạy bén nắm bắt những diễn biến của tình hình trong nước và trên thế giới, đồng thời chú ý tận dụng tính tích cực của các yếu tố khoa học kỹ thuật thông tin, và tìm biện pháp hạn chế hoặc đấu tranh chống lại mặt trái trong ứng dụng của những thành tựu này. Người làm

truyền thông trong các cơ quan, tổ chức nhà nước cũng cần có tư duy đổi mới, tận dụng những thành tựu của công cuộc đổi mới, cải cách hành chính, hội nhập để thúc đẩy các hoạt động truyền thông của tổ chức phát triển theo hướng tích cực. Những nét hạn chế của nền văn hóa truyền thống và văn hóa quản lý cần từng bước được khắc phục cùng với sự đổi mới của nền hành chính để đảm bảo công tác truyền thông trong các cơ quan, tổ chức nhà nước được thực hiện một cách hiệu quả, nhanh chóng, trung thực, góp phần vào việc thực hiện mục tiêu cao nhất của bộ máy quản lý nhà nước: vì sự phát triển của đất nước, vì lợi ích của nhân dân.

Phần III. Mô hình sử dụng PR - Công cụ quản lý

6. Nghiên cứu việc quản lý thông tin ở một số tổ chức

6.1. Tổng cục Du lịch

6.1.1. Giới thiệu

Tổng cục Du lịch được thành lập ngày 26 tháng 10 năm 1992 theo Nghị định số 05-CP. Theo Nghị định số 20-CP ngày 27 tháng 12 năm 1992, Tổng cục Du lịch là cơ quan thuộc Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với các hoạt động du lịch trong phạm vi cả nước, bao gồm hoạt động về du lịch của các thành phần kinh tế, cơ quan, đoàn thể, tổ chức xã hội, công dân Việt Nam và người nước ngoài tại Việt Nam. Nghị định 53-CP ngày 7. tháng 8 năm 1995 quy định các tổ chức giúp Tổng cục trưởng thực hiện chức năng quản lý Nhà nước bao gồm:

- Vụ Kế hoạch và Đầu tư,
- Vụ Lữ hành,
- Vụ Khách sạn,
- Vụ Hợp tác quốc tế,
- Vụ Tổ chức - cán bộ,
- Thanh tra Tổng cục,
- Văn phòng Tổng cục (đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng).

Tuy nhiên, hiện nay các đơn vị thực hiện chức năng quản lý nhà nước của Tổng cục Du lịch bao gồm: Vụ Lữ hành, Vụ Khách sạn, Vụ Kế hoạch tài chính, Vụ Hợp tác quốc tế, Vụ Tổ chức - Cán bộ, Vụ Pháp chế, Thanh tra, Cục Xúc tiến du lịch, Văn phòng. Ngoài ra, Tổng cục còn có các đơn vị sự nghiệp như: Trung tâm tin học, Viện nghiên cứu phát triển du lịch, Tạp chí Du lịch, Báo Du lịch, Các trường du lịch.

Hệ thống website của Tổng cục Du lịch bao gồm:

- Website quản lý nhà nước về du lịch của Tổng cục Du lịch: *www.vietnamtourism.gov.vn*
- Website chính thức của Tổng cục Du lịch từ tháng 12 năm 1997; giới thiệu văn hóa, lịch sử, đất nước, con người, tiềm năng du lịch Việt Nam: *www.vietnamtourism.com*
- Website thông tin du lịch trực tuyến do Trung tâm Tin học – Tạp chí Du lịch cập nhật hàng ngày từ các nguồn báo, tạp chí và từ các Sở Du lịch Thương mại – Du lịch: *www.dulichvn.org.vn*
- Website niên giám các công ty du lịch, khách sạn sắp xếp theo 64 tỉnh thành: *www.vietnamtourism-info.com*
- Website đặt phòng trực tuyến, cho phép các khách sạn đăng ký tham gia hệ thống trực tuyến, giới thiệu khách sạn với du khách một cách chuyên nghiệp...: *www.myhotelvietnam.com*

Theo quan điểm của một số lãnh đạo và nhân viên ở các vụ, cục thì du lịch Việt Nam phát triển không đồng bộ và chưa được quy hoạch cẩn thận. Họ cho rằng chính phủ chưa quan tâm nhiều đến phát triển du lịch, lĩnh vực lẽ ra phải được đầu tư nhiều hơn. Họ cũng phàn nàn về việc nhập Tổng cục Du lịch vào Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; vì như thế làm cho du lịch “co lại”.

Những người được hỏi cũng trả lời rằng cơ quan quản lý chưa xứng tầm, trong Tổng cục chưa có chuẩn chung cho các hoạt động của mình, cũng như chưa có biện pháp phù hợp và hiệu quả để nâng cao năng lực cán bộ. Vì tâm lý chung, theo quan điểm của những người được hỏi, mọi người làm việc theo chỉ đạo của cấp trên, thờ ơ trong công việc. Những người được hỏi cho biết từ khi nhập Bộ đến nay việc quản lý và làm việc ở Tổng cục và các vụ, cục khá lỏng lẻo và chưa được quan tâm đúng mức do cơ cấu còn chưa ổn định.

6.1.2. Các bộ phận thông tin báo chí

Qua nghiên cứu quan sát và khảo sát, cơ cấu phân công công việc, đặc biệt là trong quan hệ với báo chí của Tổng cục Du lịch, có sự chồng chéo, lộn xộn. Cụ thể như sau:

- *Phát ngôn viên:* hiện tại Tổng cục Du lịch chưa có phát ngôn viên chính thức sau khi Phó tổng cục trưởng kiêm phát ngôn viên Phạm Từ nghỉ hưu từ tháng 8 năm 2007. Cơ cấu lãnh đạo cũng còn để trống và mọi công việc quan trọng đều được chuyển lên Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch giải quyết.

Tuy nhiên, trong một thời gian dài trước tháng 8 năm 2007, Phó Tổng cục trưởng Phạm Từ là phát ngôn viên chính thức và ông Từ luôn được giới báo chí đánh giá cao. Ông Từ chưa từng được đào tạo về nghiệp vụ báo chí hay phát ngôn một cách bài bản, mà chủ yếu là tự học nhưng ông cho rằng không nhất thiết phải được đào tạo bài bản mới làm được công việc này.

- *Văn phòng:* theo quy định, Văn phòng Tổng cục Du lịch là đơn vị thuộc Tổng cục Du lịch, có chức năng giúp Tổng cục trưởng tổng hợp, điều phối hoạt động của các đơn vị trực thuộc Tổng cục Du lịch theo chương trình, kế hoạch công tác của Tổng cục và thực hiện công tác: hành chính, quản trị, tài vụ, lưu trữ đối với các hoạt động của cơ quan Tổng cục Du lịch. Văn phòng có nhiều nhiệm vụ, trong đó "là đầu mối tổ chức các hội nghị, hội thảo và các sự kiện khác do Tổng cục Du lịch chủ trì …; là đầu mối cung cấp thông tin của Tổng cục Du lịch đối với các cơ quan, đơn vị và cá nhân theo sự chỉ đạo của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch; quản lý mạng lưới thông tin, liên lạc nội bộ;…."

Như vậy, ít nhất là trên nguyên tắc, bộ phận Văn phòng phải nắm rõ mọi tình hình hoạt động cũng như các vấn đề của Tổng cục, cả việc lưu giữ và cung cấp thông tin cho bên ngoài nói chung và báo chí nói riêng. Trước khi Tổng cục Du lịch sáp nhập Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, khi có báo chí đưa tin tiêu cực thì lãnh đạo Tổng cục ủy quyền cho văn phòng giải quyết. Trưởng phòng Tổng hợp trực thuộc Văn phòng Tổng cục cho biết trước khi nhập Bộ, Phòng Tổng hợp thường làm các công việc như họp báo, gửi thông cáo báo chí, thông tin cho báo chí, theo dõi và lưu trữ báo chí nhưng không phân công cụ thể ai làm công việc đó. Ông nói: "tôi giao cho ai thì người đấy làm, không có riêng bộ phận phụ trách báo chí". Ông cũng cho biết từ khi nhập Bộ, không có ai phụ trách những công việc kể trên mà do Văn phòng của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đảm nhận. Nhưng phòng Tổng hợp vẫn là nơi có thể cung cấp hoặc kiểm tra những số liệu, thông tin liên quan đến ngành nếu có sự chỉ đạo từ Bộ[49].

- *Vụ Hợp tác quốc tế:* trong số các nhiệm vụ của vụ này có nhiệm vụ "tham gia công tác thông tin đối ngoại"; "chủ trì tổ chức các buổi họp báo quốc tế, chuẩn bị nội dung làm việc của lãnh đạo Tổng cục với các đối tác và báo chí nước ngoài. Trả lời phỏng vấn của báo chí nước ngoài theo chỉ đạo của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch"; "tổ chức phổ biến chủ trương của Đảng, chính sách của Nhà nước về công tác đối ngoại, hợp tác kinh tế quốc tế và hội nhập kinh tế quốc tế".

- *Cục Xúc tiến du lịch:* cónhiệm vụ "hướng dẫn, kiểm tra, giám sát các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch của các địa phương và hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, cá nhân"; "thu thập, xử lý và cung cấp thông tin liên quan trong hoạt động xúc tiến du lịch"; "tổ chức sản xuất các ấn phẩm du lịch, các sản phẩm nghe nhìn, ấn phẩm điện tử bằng tiếng Việt Nam và tiếng nước ngoài để phục vụ cho công tác tuyên truyền, quảng bá về Du lịch Việt Nam theo chương trình, kế hoạch đã được phê duyệt"; giúp Tổng cục trưởng Tổng quản lý "các dịch vụ công về

tuyên truyền, quảng bá trong ngành Du lịch".

Cục Xúc tiến Du lịch cử ba nhân viên văn phòng đảm nhận việc liên hệ với báo chí. Tuy nhiên đó chỉ là việc phụ vì ba nhân viên này vẫn phải làm các công việc văn phòng/ văn thư khác của Cục. Về chuyên môn, không ai được đào tạo chính quy về truyền thông, hầu hết các nhân viên đều chuyển sang từ một ngành khác. Các nhân viên này cho biết, nếu chỉ làm công việc như hiện tại (xem kỹ hơn ở mục Hoạt động quan hệ báo chí) cũng không cần thiết phải đào tạo thêm vì ai cũng có thể làm được, nhưng họ cũng cho rằng, nếu được học thì họ sẽ chọn Quan hệ công chúng (PR) và quan hệ báo chí. Cục có tổ chức đào tạo marketing du lịch nhưng nhân viên quan hệ báo chí cho rằng nếu được đào tạo chuyên sâu thì sẽ tốt hơn.

Khi được đề nghị đánh giá về vai trò của báo chí đối với cơ quan mình, nhân viên quan hệ báo chí của Cục Xúc tiến khẳng định tầm quan trọng của báo chí vì báo chí là "cái loa phóng thanh". Trả lời cho câu hỏi họ có yên tâm công tác và hài lòng với thu nhập của mình không, các nhân viên quan hệ báo chí cho biết lãnh đạo giao gì thì làm nấy, không lựa chọn, mặc dù họ (nhất là người trẻ) cũng thích tiếp xúc với phóng viên. Việc phân công công việc liên quan đến báo chí của Cục không rõ ràng, khi nào lãnh đạo thấy có việc thì giao cho nhân viên.

- *Các trang web:* Tổng cục có năm websites cung cấp thông tin cho báo chí và công chúng. Các trang web này có các thông tin cơ bản về ngành bao gồm: chức năng nhiệm vụ của các vụ, cục thuộc tổng cục; các văn bản, quyết định liên quan đến ngành; tin tức về ngành, thông tin về các tuyến du lịch, các địa điểm du lịch, các dịch vụ,... Thông tin khá cập nhật so với nhiều trang web của các cơ quan nhà nước khác. Tuy nhiên, trang web chính thức quản lý nhà nước về du lịch lại thiếu một phần quan trọng - giới thiệu về đội ngũ lãnh đạo và người phát ngôn chính thức của Tổng cục. Các nhà báo cho biết họ có sử dụng các trang web để lấy thông tin nhưng thường không nhiều, chủ yếu dựa vào các mối quan hệ cá nhân để phỏng vấn.

6.1.3. Hoạt động quan hệ báo chí

Về công tác phát ngôn, như trên đã trình bày, hiện Tổng cục chưa có phát ngôn viên chính thức và cũng chỉ có một Tổng cục phó. Công tác phát ngôn được chuyển lên Bộ chủ quản là Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Tuy nhiên, trong một thời gian dài trước khi nhập bộ thì Tổng cục phó Phạm Từ rất tích cực trong vai trò phát ngôn viên. Ông cho rằng những vấn đề nhà báo cần cũng chính là những vấn đề Tổng cục cần tuyên truyền, vì thế hai bên cùng có lợi. Các nhà báo cũng cho biết khi có bất kỳ câu hỏi hay vấn đề cần tìm hiểu liên quan đến du lịch họ thường liên hệ trực tiếp với ông Từ vì ông "dễ chịu", "sẵn sàng trả lời" và "vững chuyên môn". Hơn nữa, các phóng viên thường phỏng vấn những người lãnh đạo cấp cao của một cơ quan/ tổ chức vì "lời nói của họ chính thống hơn". Điều này không có nghĩa là họ không được quyền tiếp xúc và yêu cầu thông tin từ các nguồn khác trong Tổng cục. Các nhà báo cho biết họ vẫn thường xuyên gặp các vụ, cục để lấy thông tin và tài liệu. Đa số các nhà báo được hỏi cho rằng họ không gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận Tổng cục Du lịch và các vụ, cục. Thường thì hai bên giữ mối quan hệ tốt, thậm chí "thân thiết".

Tổng cục, các vụ, cục, các sở du lịch làm chức năng quản lý nhà nước về du lịch, nên nhiệm vụ xúc tiến du lịch chỉ bao gồm xúc tiến hình ảnh quốc gia thông qua tổ chức và thông tin báo chí về việc tổ chức những chương trình xúc tiến lớn như du lịch biển, lễ hội du lịch, hội chợ, ngày hội Việt Nam ở nước ngoài,… chứ không quảng bá các tour du lịch vì đó là nhiệm vụ của từng công ty du lịch cụ thể. Hiện tại cơ quan quản lý nhà nước về du lịch không làm công tác nghiên cứu và phân loại thị trường du lịch, mọi hoạt động, nhất là các hoạt động truyền thông, chưa có chiến lược mà thường tùy tiện hoặc nhàm chán vì lặp đi lặp lại hằng năm. Cách lập kế hoạch xúc tiến du lịch hiện nay như sau: hằng tháng họp cơ quan, "ai thấy cái gì phù hợp thì đề xuất". "Cái gì" ở đây thường là các sự kiện như lễ hội, hội chợ trong và ngoài nước hay quảng bá trên các báo, đài. Hoàn toàn không có kế hoạch dài hạn về xúc tiến và truyền thông, nếu có thì kế hoạch đó cũng chưa bao giờ đến được tay các nhân viên phụ trách quan hệ với báo chí. Lãnh đạo cục Xúc tiến Du lịch cho biết Cục và Tổng cục đang tiến hành nghiên cứu xây dựng chiến

lược phát triển cho ngành, tuy nhiên đây là một quá trình lâu dài.

Những người được hỏi cho rằng hoạt động Quan hệ công chúng của ngành chưa tốt, việc cung cấp thông tin cho công chúng nói chung và báo chí nói riêng không chủ động và thường xuyên. Tuy nhiên, trước khi nhập Bộ, thông thường công việc liên quan đến báo chí chủ yếu được thực hiện bởi phòng Tổng hợp trực thuộc Văn phòng Tổng cục. Phòng này chuẩn bị thông cáo báo chí, tiếp phóng viên, cung cấp thông tin cho báo chí, tổ chức họp báo theo chỉ đạo của lãnh đạo Văn phòng. Công việc theo dõi và lưu trữ báo chí đăng tải về ngành và cơ quan cũng được thực hiện nhưng không thường xuyên và đầy đủ. Cũng không có nhân sự chuyên biệt cho quan hệ báo chí.

Từ khi nhập Bộ, các công việc nói trên được chuyển lên Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xử lý, và Văn phòng Tổng cục Du lịch chỉ làm khi có chỉ đạo từ trên Bộ xuống. Vậy nhiệm vụ của bộ phận quan hệ báo chí của Cục Xúc tiến Du lịch là gì? Chương trình Quốc gia Hành động của ngành Du lịch do Bộ trưởng Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ký ngày 21 tháng 9 năm 2007 đã nhấn mạnh vai trò của xúc tiến du lịch: "Tổ chức các chương trình truyền thông để phổ biến những cơ hội và thách thức đối với du lịch Việt Nam khi Việt Nam gia nhập WTO thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, nhằm định hướng thông tin phù hợp đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước". Tuy nhiên, nhiệm vụ tổ chức các chương trình truyền thông thông qua các phương tiện thông tin đại chúng (cả trong nước và nước ngoài) lại được giao cho Cục Xúc tiến Du lịch chứ không phải cho bộ phận quan hệ báo chí của Văn phòng (đối với báo chí trong nước) hay Vụ Hợp tác quốc tế (đối với báo chí nước ngoài) như thường lệ. Do đó, bộ phận quan hệ báo chí như đã trình bày ở trên được thành lập ở Cục Xúc tiến Du lịch. Tuy nhiên, bộ phận này thường không làm công việc cung cấp thông tin và trả lời báo chí, mà chỉ ký hợp đồng đăng bài quảng cáo cho du lịch Việt Nam. Hầu hết việc liên hệ với báo chí nhờ các mối quan hệ cá nhân của người làm công tác báo chí.

Bộ phận này cũng có thể làm đầu mối tổ chức họp báo trong trường hợp các vụ việc liên quan đến Cục Xúc tiến Du lịch. Thông thường họ tổ chức họp báo trước mỗi sự kiện lớn như hội chợ du lịch ở nước ngoài. Họ cũng gửi thông cáo báo chí nhưng không thường xuyên. Về việc thu thập tin bài đã đăng báo, các nhân viên ở bộ phận này cho biết họ chủ động làm chứ công việc không yêu cầu cụ thể. Khi có báo, đài quan tâm hoặc đăng tải về một sự kiện, vấn đề tiêu cực trong ngành và trong nội bộTổng cục thì việc giải quyết thuộc thẩm quyền của Bộ chủ quản.

Tuy nhiên, trước khi nhập Bộ, Tổng cục phải tự giải quyết. Nếu sự việc mới chỉ dừng lại ở chỗ các nhà báo quan tâm tìm hiểu một chuyện tiêu cực trong ngành hay trong tổng cục thì yêu cầu của nhà báo được chuyển lên lãnh đạo cục/ vụ, lãnh đạo cục/ vụ chuyển lên tổng cục. Thường thì Tổng cục trưởng phải quyết định, lựa chọn người phát ngôn tùy thuộc vào vấn đề quan tâm. Phát ngôn viên Phạm Từ trên thực tế chưa bao giờ phải phát ngôn về các tiêu cực nội bộ mà chỉ đơn thuần phát ngôn về các vấn đề chuyên môn du lịch. Trong trường hợp đó, thường là Thanh tra hoặc Ban cán sự xem xét và trả lời báo chí, theo sự chỉ đạo của Tổng cục trưởng.

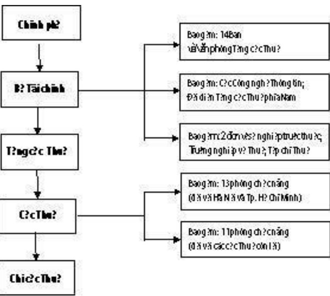
Trong trường hợp có khủng hoảng xảy ra trong nội bộ tổng cục và các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin, các nhân viên trình vụ việc lên lãnh đạo và Tổng cục trưởng quyết định. Về nguyên tắc, ban lãnh đạo sẽ phải họp với nhau hoặc với các bộ phận liên quan để tìm cách giải quyết. Tuy nhiên trên thực tế qui trình không diễn ra như vậy[50].

Tóm lại, nghiên cứu trường hợp này cho thấy việc quan hệ với báo chí ở Tổng cục Du lịch chưa có chiến lược cụ thể, kế hoạch lâu dài, bài bản, và khá tùy tiện. Điều này thể hiện khá thống nhất qua việc phân công trách nhiệm của các đơn vị trong Tổng cục cũng như qua nhận định của những người tham gia trả lời nghiên cứu. Việc truyền thông trong nội bộ cơ quan cũng chưa hiệu quả, chủ yếu là một chiều từ cấp trên xuống cấp dưới. Các nhân viên cấp dưới thường không nắm được chủ trương, chính sách của ngành và chỉ hành động theo yêu cầu của cấp trên. Điều này làm nảy sinh tình trạng trì trệ, thậm chí bất mãn, gây ảnh hưởng đến chất

lượng công việc.

6.2. Tổng cụ Thuế

6. 2.1. Vị trí, chức năng, cơ cấu bộ máy Tổng cục Thuế



Biểu đồ 18

Vị trí, chức năng của Tổng cục Thuế

(biểu đồ 19)

Theo Quyết định số 76/2007/QĐ-TTg ngày 28 tháng 5 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ, Tổng cục Thuế là tổ chức trực thuộc Bộ Tài chính, chịu trách nhiệm trước Bộ trưởng Bộ Tài chính, thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các khoản thu nội địa, bao gồm: thuế, phí, lệ phí và các khoản thu khác của Ngân sách nhà nước (sau đây gọi chung là thuế); tổ chức thực hiện quản lý thuế theo quy định của pháp luật[51].

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Thuế được thể hiện trong *biểu đồ 19*.

6.2.2. Các bộ phận thông tin báo chí

Người phát ngôn chính thức: Theo quy chế của Tổng cục, Tổng cục trưởng và bất kỳ Tổng cục phó nào cũng được quyền phát ngôn - đại diện chính thức cho Tổng cục. Tuy nhiên, Tổng cục trưởng sẽ quyết định ai phát ngôn trong từng trường hợp cụ thể, tùy thuộc vào vấn đề báo chí cần thông tin. Điều này phù hợp với ý kiến của các phóng viên theo dõi mảng thuế và kinh tế. Nhà báo thường biết rõ lĩnh vực chuyên sâu của từng phó cục trưởng để liên hệ khi cần thiết.

Ban Tuyên truyền - Thi đua: có chức năng giúp Tổng cục trưởng tổ chức chỉ đạo, triển khai thực hiện công tác truyên truyền về chính sách, pháp luật thuế; công tác thi đua - khen thưởng đối với cơ quan thuế, cán bộ thuế, người nộp thuế và các tổ chức, cá nhân khác có thành tích trong việc tham gia quản lý thuế trong phạm vi toàn quốc. Trong các nhiệm vụ cụ thể của Ban có

nhiệm vụ “làm đầu mối cung cấp thông tin liên quan về hoạt động quản lý thuế của ngành thuế cho các cơ quan thông tin báo chí theo quy định của pháp luật”.

Ban Tuyên truyền - Thi đua của Tổng cục có 20 người, trong đó một nửa làm những việc liên quan đến báo chí. Những người này đều có nghiệp vụ thuế chứ không được đào tạo bài bản về báo chí hay truyền thông. Tuy nhiên, bộ phận này cũng được đào tạo ngắn hạn nghiệp vụ báo chí hằng năm.

Khi được hỏi các nhân viên của Ban có hài lòng với công việc và thu nhập không, Phó Ban Nguyễn Hữu Thị Minh Ngọc trả lời “bình thường”. Cũng với câu hỏi này, đa số các trưởng/ phó phòng Tuyên truyền và hỗ trợ đối tượng nộp thuế ở các Cục thuế được hỏi đều trả lời là bộ phận và công việc của họ không được lãnh đạo quan tâm đúng mức. Họ cho biết, những người chuyển sang làm công tác tuyên truyền thường là những người bị coi là bị kỷ luật hoặc thiếu chuyên môn hay không “vào cạ” với sếp.

Tạp chí Thuế: Tạp chí Thuế là đơn vị sự nghiệp trực thuộc Tổng cục Thuế có nhiệm vụ giúp Tổng cục trưởng thực hiện công tác thông tin, tuyên truyền, trao đổi các vấn đề về chính sách, chế độ pháp luật và nghiệp vụ trong lĩnh vực tài chính, ngân sách và quản lý thuế, phí, lệ phí; thông tin các hoạt động của Tổng cục Thuế và các ngành có liên quan đến công tác quản lý thuế theo quy định của pháp luật. Tuy nhiên, tạp chí không có chức năng quan hệ chính thức với các báo, đài khác. Các phóng viên theo dõi mảng này thường rất ít đọc tạp chí Thuế. Tuy nhiên, chúng tôi cho rằng tạp chí này có thể phát triển thành diễn đàn hay kênh thông tin tốt cho báo chí.

Trang web chính thức của Tổng cục: Trang web của Tổng cục Thuế được thiết kế tương đối rõ ràng, dễ đọc; đăng tải các thông tin quan trọng như các văn bản pháp quy và văn bản hướng dẫn về thuế, giải đáp thuế, thông tin tham khảo về đối tượng nộp thuế, cải cách hành chính thuế, thuế quốc tế, tin tức về ngành thuế nói riêng và kinh tế nói chung cũng như các dự án quốc tế... Trang web cũng có phần giới thiệu khá kỹ lưỡng về ban lãnh đạo Tổng cục, chức năng, nhiệm vụ của các ban, phòng,... trực thuộc Tổng cục, tuân thủ các quy định về minh bạch hóa thông tin và quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của chính phủ. Tuy nhiên, số lượng truy cập trang web khá thấp, tổng cộng chỉ có khoảng 2,4 triệu lượt tính từ tháng 6 năm 2004. Có thể do lượng thông tin không được cập nhật thường xuyên.

Khi được hỏi nhà báo có sử dụng trang web của Tổng cục Thuế trong quá trình tác nghiệp không, các nhà báo trả lời chỉ sử dụng khi muốn tìm các văn bản pháp luật liên quan đến thuế. Tuy nhiên, họ cũng cho biết đôi khi đến gặp thẳng các phát ngôn viên (các Tổng cục phó hoặc Tổng cục trưởng) để phỏng vấn, vì “những người này nắm vững các luật thuế”.

6.2.3. Hoạt động quan hệ báo chí

Mặc dù theo phân công của Tổng cục, Ban Tuyên truyền - Thi đua có nhiệm vụ “làm đầu mối cung cấp thông tin liên quan về hoạt động quản lý thuế của ngành thuế cho các cơ quan thông tin báo chí theo quy định của pháp luật” nhưng người phát ngôn chính thức lại là Tổng cục trưởng và các Tổng cục phó, những người hiển nhiên không nằm trong Ban Tuyên truyền - Thi đua. Điều này có nghĩa là “đầu mối” thực sự không phải là đầu mối, mà chỉ là bộ phận cung cấp thông tin khi có sự chỉ đạo từ lãnh đạo. Liên quan đến quan hệ báo chí, Ban Tuyên truyền - Thi đua thường làm những việc như: soạn thảo thông cáo báo chí, tổ chức họp báo, tiếp các nhà báo (thường là các nhà báo đến tổng cục liên hệ lần đầu và những nhà báo chỉ cần xin tài liệu). Các hoạt động này được làm khá thường xuyên, tuân theo quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của chính phủ.

Trên thực tế, trong quá trình tác nghiệp, tùy vào vấn đề mà các nhà báo quyết định liên hệ với ai. Để có thông tin chính thống, nhà báo thường liên hệ trực tiếp với một số Tổng cục phó - những người mà theo nhà báo là “nắm vững chính sách thuế, trả lời không né tránh”. Nhưng nếu trong trường hợp chỉ cần giải đáp những thắc mắc nhỏ, hoặc chỉ cần lấy tài liệu mà không

cần phỏng vấn thì “ai cũng có thể cung cấp được”. Tuy nhiên, nhà báo cũng thường sử dụng nguồn tin thân thiết hoặc có mối quan hệ riêng, không nhất thiết phải thông qua các phát ngôn viên chính thức và Ban Tuyên truyền - Thi đua.

Đương nhiên, theo quan điểm của các nhà báo, việc tiếp cận để phỏng vấn và lấy thông tin dễ hay khó còn tùy vấn đề (tích cực hay tiêu cực; nếu là tiêu cực thì mức độ nghiêm trọng của vấn đề đến đâu). Với những vấn đề như: ngành thuế năm nay đạt những thành tựu gì, tăng thu đến đâu, có những sáng kiến cải tiến gì,... chắc chắn nhà báo sẽ được tiếp đón dễ dàng, vui vẻ và được cung cấp “dồi dào thông tin”; nhưng nếu muốn hỏi các thông tin tiêu cực thì khó hơn nhiều. Họ thường bị né tránh, thậm chí từ chối thẳng thừng.

Trả lời câu hỏi: “Khi báo chí muốn hoặc đã đưa tin tiêu cực, chu trình phản ứng của Tổng cục như thế nào?” Phó Ban Tuyên truyền - Thi đua Nguyễn Hữu Thị Minh Ngọc cho biết khi đó Ban sẽ trình lãnh đạo, xác định nguyên nhân và tìm cách giải quyết, lãnh đạo sẽ phân công người trả lời. Như vậy, có thể thấy cách đối phó với khủng hoảng của Tổng cục Thuế mang tính đối phó chứ không có sự chuẩn bị chu đáo. Mặc dù nhà báo có thể gặp khó khăn, thậm chí không thể lấy được thông tin mình cần khi đưa tin tiêu cực nhưng đa phần các nhà báo đều đánh giá rằng Tổng cục Thuế khá dễ tiếp cận (ở phạm vi Tổng cục) và đặc biệt là các lãnh đạo Tổng cục rất thoải mái tiếp xúc với nhà báo. Tuy nhiên, các nhà báo gặp khó khăn hơn khi tiếp cận các cơ sở cấp dưới.

Về mặt tổ chức, các Cục thuế tỉnh và thành phố có các phòng Tuyên truyền và Hỗ trợ Đối tượng nộp thuế; bên dưới là các chi cục thuế - Chi cục Thuế quận, huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh - có Đội Tuyên truyền và Hỗ trợ người nộp thuế. Các nhà báo thường phàn nàn khó liên hệ với bộ phận này, có liên hệ được cũng gặp nhiều khó khăn và khó chịu. Khi viết bài về ngành thuế ở cấp cục và chi cục thì nhà báo thường liên hệ trực tiếp với Cục trưởng hoặc Chi cục trưởng vì “họ có cách trả lời với thái độ tử tế hơn”, còn qua các phòng ban thì thường bị gây khó dễ. Nhưng ngoài lý do bị gây khó dễ ở cấp dưới, khi có vấn đề xảy ra, các nhà báo thường tìm tới cấp cao hơn - cụ thể là Tổng cục - vì theo họ, các thông tin của lãnh đạo cấp cao có giá trị hơn, có tính thuyết phục hơn đối với công chúng.

Nhìn chung, các nhà báo nhiều khi cũng phải thỏa hiệp. Vì cần phải giữ mối quan hệ để lấy thông tin nên các nhà báo thường không thẳng tay vì “còn để dành đường mà quay lại”. Trong nhiều trường hợp, dù nhà báo không muốn cũng vẫn phải nhượng bộ.

6.3. Bộ Công thương

6.3.1. Chức năng, nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức của Bộ Công thương

Bộ Công thương là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại, bao gồm các ngành và lĩnh vực: cơ khí, luyện kim, điện, năng lượng mới, năng lượng tái tạo, dầu khí, hóa chất, vật liệu nổ công nghiệp, công nghiệp khai thác mỏ và chế biến khoáng sản, công nghiệp tiêu dùng, công nghiệp thực phẩm và công nghiệp chế biến khác, lưu thông hàng hoá trong nước; xuất nhập khẩu, quản lý thị trường, xúc tiến thương mại, thương mại điện tử, dịch vụ thương mại, hội nhập kinh tế - thương mại quốc tế, quản lý cạnh tranh, kiểm soát độc quyền, áp dụng các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá, chống trợ cấp, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; quản lý nhà nước các dịch vụ công trong các ngành, lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ[52].

Sau khi sáp nhập Bộ Công nghiệp và Bộ Thương mại, Bộ Công thương có cơ cấu tổ chức như sau:

- Các đơn vị giúp việc Bộ trưởng quản lý Nhà nước: bao gồm Vụ Kế hoạch, Vụ Tài chính, Vụ Tổ chức cán bộ, Vụ Pháp chế, Vụ Hợp tác quốc tế, Thanh tra Bộ, Văn phòng Bộ, Vụ Khoa học và Công nghệ, Vụ Công nghiệp nặng, Vụ Năng lượng, Vụ Công nghiệp nhẹ, Vụ Xuất Nhập khẩu, Vụ Thị trường trong nước, Vụ Thương mại miền núi, Vụ Thị trường châu Á - Thái Bình Dương, Vụ

Thị trường châu Âu, Vụ Thị trường châu Mỹ, Vụ Thị trường châu Phi - Tây Á - Nam Á, Vụ Chính sách thương mại đa biên, Vụ Thi đua - Khen thưởng, Cục Điều tiết điện lực, Cục Quản lý cạnh tranh, Cục Quản lý thị trường, Cục Xúc tiến thương mại, Cục Công nghiệp địa phương, Cục Kỹ thuật an toàn và Môi trường công nghiệp, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Cơ quan đại diện của Bộ tại Thành phố Hồ Chí Minh, Ban Thư ký Hội đồng cạnh tranh

- Các đơn vị sự nghiệp: Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công nghiệp; Viện nghiên cứu thương mại; Báo Công thương; Tạp chí Công nghiệp; Tạp chí Thương mại; Trường đào tạo - bồi dưỡng Cán bộ Công thương Trung ương.

- Thường vụ Việt Nam tại các thị trường nước ngoài

- Các Sở Công thương (Sở Thương mại/
Sở Công nghiệp)

- Văn phòng Ủy ban Quốc gia về Hợp tác Kinh tế.

6.3.2. Các bộ phận có liên quan đến thông tin, báo chí

Văn phòng Bộ: Theo quy định về chức năng nhiệm vụ, Văn phòng Bộ được giao thực hiện việc quản lý công tác báo chí, xuất bản trong lĩnh vực công nghiệp và thương mại; đầu mối quan hệ và cung cấp thông tin cho các cơ quan thông tin đại chúng; giúp lãnh đạo Bộ tổ chức các cuộc họp báo với cơ quan thông tấn, báo chí trong và ngoài nước; thực hiện việc điểm báo phục vụ lãnh đạo Bộ và thông báo ý kiến chỉ đạo của lãnh đạo Bộ đối với các vấn đề được nêu trên báo chí.

Văn phòng Bộ có các phòng chức năng khác nhau, trong đó đầu mối về công tác báo chí là Phòng Cải cách hành chính và Tuyên truyền (CCHC & TT) do Phó Chánh Văn phòng Nguyễn Trọng Phong phụ trách. Cán bộ của Phòng không được đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ báo chí. Nhiệm vụ chính của Phòng là tổ chức họp báo, chuẩn bị thông cáo báo chí, là đầu mối tiếp xúc báo chí, phối hợp với các Vụ, Cục chức năng để thông tin về những công việc chuyên môn.

Bộ Công thương có quy chế phát ngôn và tiếp xúc báo chí, kể cả các Cục trực thuộc như Cục Quản lý cạnh tranh cũng có quy chế phát ngôn và tiếp xúc báo chí riêng. Người phát ngôn của Bộ là Thứ trưởng thường trực (hiện nay là đồng chí Bùi Xuân Khu).

Báo Công thương: được thành lập trên cơ sở hợp nhất Báo Thương mại và Báo Công nghiệp. Báo Công thương là cơ quan ngôn luận của Bộ Công thương, thực hiện chức năng hoạt động báo chí theo quy định của Luật Báo chí về lĩnh vực Công thương. Báo Công thương chịu sự lãnh đạo, quản lý trực tiếp của Bộ trưởng Bộ Công thương, chịu sự quản lý nhà nước về báo chí của Bộ Thông tin và truyền thông. Trụ sở chính của Báo đặt tại Hà Nội, có chi nhánh đặt tại thành phố Hồ Chí Minh và văn phòng đại diện đặt tại một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Báo xuất bản và phát hành từ ngày 1 tháng 4 năm 2008. Nhiệm vụ của báo Công thương là:

- Thực hiện tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, chủ trương, chính sách của Bộ Công thương về lĩnh vực thương mại và công nghiệp; thông tin trung thực về hoạt động quản lýc nhà nước, sản xuất - kinh doanh liên quan đến công nghiệp và thương mại; tuyên truyền, giới thiệu các kinh nghiệm quản lý, sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế; phát hiện, biểu dương những hoạt động của các đơn vị và cá nhân điển hình tiên tiến; phản ánh và đấu tranh, phòng, chống các hiện tượng tiêu cực trong hoạt động sản xuất - kinh doanh của ngành công nghiệp và thương mại, trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước theo chủ trương của Đảng, Nhà nước và của Bộ.

- Phối hợp với các cơ quan liên quan, thực hiện kịp thời việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức, chính sách, pháp luật và cung cấp các dịch vụ thông tin liên quan đến phát triển Công thương.

- Xây dựng kế hoạch phát triển Báo, các chuyên đề thông tin hoạt động về lĩnh vực công nghiệp và thương mại thuộc chức năng của Bộ; báo cáo cơ quan quản lý nhà nước về báo chí. Thực hiện nghiệp vụ công tác báo chí (phóng viên, biên tập,...) tổ chức in ấn, xuất bản, phát hành Báo Công thương và các ấn phẩm theo quy định của các cơ quan quản lý nhà nước về báo chí.

- Tổ chức hoạt động dịch vụ và kinh doanh về lĩnh vực in ấn, chế bản, phát hành báo chí, quảng cáo, quay phim, nhiếp ảnh và kinh doanh thiết bị, vật tư liên quan đến chuyên môn nghiệp vụ báo chí công nghiệp và thương mại theo quy định của pháp luật. Thực hiện đăng ký kinh doanh và các nghĩa vụ thuế theo quy định của pháp luật.

- Báo được nhận và sử dụng các khoản tài trợ tự nguyện của các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước đối với các hoạt động thuộc chức năng, nhiệm vụ của báo Công thương phù hợp với quy định của luật pháp.

- Kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo, chống tham nhũng, tiêu cực và xử lý các vi phạm thuộc phạm vi hoạt động của Báo.

Ngoài ra, Bộ có hai tạp chí là Tạp chí Công nghiệp và Tạp chí Thương mại. Thực chất thông tin của hai tạp chí cũng tương tự như báo Công thương, ít nội dung đi sâu nghiên cứu chuyên khảo. Quản lý trang web của Bộ về mặt kỹ thuật là Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. Về mặt nội dung, đơn vị, cá nhân nào đưa thông tin sẽ chịu trách nhiệm về nội dung đó.

6.3.3. Công tác quan hệ báo chí

Khi các nhà báo muốn tìm hiểu thông tin, họ sẽ liên hệ với đầu mối Phòng Cải cách Hành chính và Tuyên truyền. Thông thường việc tiếp xúc báo chí đều thông qua kênh phát ngôn và họp báo chính thức. Bởi các vấn đề thường nhạy cảm, không ai muốn trả lời khi chưa có chủ trương chính thức.

Tổ chức họp báo: có sự phối hợp giữa văn phòng và các đơn vị chức năng khác trong Bộ khi tổ chức họp báo về các vấn đề chuyên môn. Văn phòng Bộ (Phòng Cải cách Hành chính và Tuyên truyền) làm đầu mối chuẩn bị công tác hậu cần, còn nội dung đều do các vụ, cục chuyên môn đảm nhiệm. Ví dụ: họp báo về giá xăng dầu, vụ Thị trường trong nước chuẩn bị nội dung; về tham gia diễn đàn hợp tác khu vực, vụ Chính sách thương mại đa biên chuẩn bị… Khi tổ chức họp báo, không nhất thiết phải ghi hình. Không có sự phân biệt trong quan hệ với các cơ quan báo chí. Bộ Công thương tổ chức nhiều các sự kiện kinh tế - thương mại nên được sự quan tâm của tất cả các báo. Thông cáo báo chí được phát cho các nhà báo khi họ đến dự họp báo cũng như được đưa lên trang web của Bộ.

Việc cung cấp thông tin cho các báo thường chờ thông tin chính thức từ các cuộc họp báo, nhất là các thông tin mang tính nội bộ (thông tin mật) hoặc vấn đề nhạy cảm. Ví dụ như việc tăng giá xăng dầu không được thông báo trước, hay tiến trình quan hệ đàm phán thương mại song phương, đa phương. Trả lời phỏng vấn từng vấn đề được phân công cho người có trách nhiệm, đảm bảo đúng người đúng việc, và nội dung hay câu hỏi được yêu cầu gửi đến trước.

Công tác Quan hệ công chúng và truyền thông không mang tính chất bài bản và không có kế hoạch cụ thể, phần lớn theo vụ việc.

6.4..........

(Biểu đồ 20)

Bộ Tài chính là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về tài chính, ngân sách nhà nước, thuế, phí, lệ phí và thu khác của ngân sách nhà nước, dự trữ quốc gia, các quỹ tài chính nhà nước, đầu tư tài chính, tài chính doanh nghiệp và hoạt động dịch vụ tài chính (gọi chung là lĩnh vực tài chính - ngân sách), hải quan, kế toán, kiểm toán độc lập, giá cả, chứng khoán và thị trường chứng khoán trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công trong lĩnh vực tài chính - ngân sách, hải quan, kế toán, kiểm toán độc lập, giá cả, chứng khoán và thị trường chứng khoán; thực hiện đại diện chủ sở hữu phần vốn của nhà nước tại doanh nghiệp theo quy định của pháp luật[53]**.**

Tổ chức bộ máy của Bộ Tài chính (nguồn: *www.mof.gov.vn*)

6.4.2. Một vài kênh thông tin chính thức của Bộ Tài chính

Văn phòng: **Văn phòng Bộ Tài chính là một trong 16 đơn vị thuộc bộ máy giúp việc cho Bộ trưởng. Văn phòng là bộ máy quản lý nhà nước với các chức năng tham mưu, tổng hợp giúp Bộ trưởng chỉ đạo, điều phối hoạt động của các tổ chức, đơn vị thuộc Bộ nhằm thực hiện chương trình, kế hoạch công tác, quy chế làm việc của Bộ. Văn phòng cũng là nơi tổ chức quản lý công tác hành chính, lưu trữ; công tác báo chí tuyên truyền của Bộ Tài chính**[54]**.**

Văn phòng Bộ có các phòng: phòng Hành chính, phòng Lưu trữ - Thư viện, phòng Báo chí tuyên truyền. Nhiệm vụ cụ thể của từng phòng do Chánh Văn phòng quy định.

Về công tác báo chí, tuyên truyền, **Mục 4 Điều 2** Quyết địnhsố 3122/QĐ - BTC ngày 15 tháng 9 năm 2006[55] quy địnhnhư sau:

- Quản lý hoạt động báo chí, xuất bản của Bộ Tài chính; là đầu mối tổ chức các cuộc họp báo, cung cấp thông tin về các hoạt động của Bộ Tài chính cho các cơ quan báo chí theo uỷ quyền của Bộ trưởng Bộ Tài chính

- Hàng tuần thực hiện điểm báo và thông báo ý kiến chỉ đạo của lãnh đạo Bộ đối với các vấn đề báo chí đã nêu để các tổ chức, đơn vị có liên quan kiểm tra và báo cáo lãnh đạo Bộ

- Tổ chức thực hiện và hướng dẫn các tổ chức, đơn vị thuộc Bộ sưu tầm, nghiên cứu, tổng hợp và quản lý các tài liệu lịch sử, truyền thống của ngành tài chính."

Căn cứ vào quy định trên, phòng Báo chí tuyên truyền là bộ phận chuyên trách làm việc với báo chí. Biên chế của phòng này thường dao động từ sáu đến 10 người tốt nghiệp các chuyên ngành kinh tế, tài chính và báo chí. Một trong những nhiệm vụ thường xuyên của bộ phận này là theo dõi báo chí, xử lý và lưu trữ các thông tin liên quan đến Bộ Tài chính cũng như ngành tài chính nói chung.

*Website của Bộ Tài chính:*trang web của Bộ Tài chính được trình bày tương đối rõ ràng với các đề mục, tiêu mục cụ thể, cơ sở dữ liệu phong phú giúp người truy cập có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin. Website này cung cấp các thông tin về chủ trương, chính sách mới của Đảng và nhà nước trong lĩnh vực tài chính với cơ sở dữ liệu văn bản pháp quy phong phú, cập nhật cùng các dự án đang được Bộ Tài chính thực hiện. Trang tin cũng mang đến những thông tin về ngân sách nhà nước cũng như đầu tư, vay nợ nước ngoài. Phần giới thiệu về lịch sử ngành tài chính, cơ cấu tổ chức cũng như các hoạt động của Bộ khá chi tiết, nhiều thông tin. Số lượng truy cập trang web tính đến thời điểm làm nghiên cứu này là gần 2.500.000 lượt, một con số tương đối lớn so với lượng truy cập website các Bộ và cơ quan ngang Bộ khác.

Website của Bộ Tài chính là một trong số ít website của các cơ quan ngang Bộ chú trọng đầu tư vào phần trình bày và cập nhật dữ liệu bằng tiếng Anh. Điều này giúp cho đối tác, nhà đầu tư nước ngoài quan tâm tới Việt Nam có thể tìm hiểu về tình hình của ngành tài chính nói chung cũng như các quy định của Đảng và nhà nước trong lĩnh vực này.

Tạp chí Tài chính: Tạp chí Tài chính là đơn vị sự nghiệp thuộc Bộ Tài chính và là cơ quan thông tin lý luận, nghiệp vụ của ngành Tài chính. Tạp chí Tài chính hoạt động theo Luật Báo chí và có tên giao dịch quốc tế là *Financial Magazine*. Một trong những nhiệm vụ cơ bản của Tạp chí này là cung cấp các thông tin về đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, những vấn đề lý luận, thực tiễn và hoạt động của toàn ngành tài chính. Tạp chí có quyền được cung cấp các văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước và Bộ Tài chính về quản lý kinh tế - tài chính để phục vụ cho nhiệm vụ công tác của ngành. Tạp chí Tài chính là đơn vị sự nghiệp có thu và tự trang trải một phần chi phí hoạt động.

Thời báo Tài chính Việt Nam: là cơ quan ngôn luận của ngành Tài chính với chức năng thông tin, tuyên truyền chính sách pháp luật về tài chính và các vấn đề chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội trong nước và quốc tế theo định hướng của Đảng, Nhà nước. Thời báo Tài chính Việt Nam hoạt động dưới sự lãnh đạo, chỉ đạo trực tiếp của Ban cán sự Đảng và Bộ trưởng Bộ Tài chính. Nhiệm vụ chính của Thời báo Tài chính bao gồm: cung cấp thông tin về những vấn đề thuộc lĩnh vực tài chính, tình hình kinh tế - chính trị, văn hoá - xã hội trong nước và quốc tế; phổ biến các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước nói chung và lĩnh vực tài chính nói riêng; biểu dương gương tốt, nhân tố mới, phê phán đấu tranh các hành vi vi phạm pháp luật và các hiện tượng tiêu cực trong lĩnh vực tài chính. Ngoài ra, Thời báo Tài chính còn là diễn đàn kinh tế - tài chính - tiền tệ của các nhà quản lý, các doanh nghiệp và của mọi công dân; phản ánh kịp thời ý kiến của cán bộ, nhân dân trong việc xây dựng và thi hành chính sách, pháp luật tài chính của Nhà nước.

Thời báo Tài chính ra định kỳ ba số/tuần. Ngoài ra, còn có số cuối tháng, số phụ san, số tiếng Anh hàng tháng và các ấn phẩm chuyên ngành khác theo giấy phép của Bộ Thông tin Truyền thông. Nếu như Tạp chí Tài chính là đơn vị sự nghiệp có thu nhưng chỉ tự trang trải một phần

chi phí thì Thời báo Tài chính phải tự đảm bảo toàn bộ kinh phí hoạt động.

6.4.3. Công tác quan hệ báo chí

Theo ông Nguyễn Đức Chi, Chánh văn phòng Bộ Tài chính, báo chí có vai trò hết sức quan trọng và là công cụ đắc lực giúp tuyên truyền đường lối, chủ trương, chính sách pháp luật liên quan đến lĩnh vực tài chính, kinh tế. Trong công tác quan hệ báo chí, văn phòng Bộ luôn duy trì mối quan hệ tốt đẹp và công bằng với tất cả phương tiện truyền thông, không ưu tiên, phân biệt loại hình truyền hình, báo in, điện tử hay phát thanh. Nhằm đảm bảo thông tin thông suốt cũng như các hoạt động truyền thông được thực hiện hiệu quả, văn phòng Bộ cũng thường xây dựng kế hoạch quan hệ báo chí cho từng năm căn cứ vào công việc và kế hoạch chung của Bộ.

Văn phòng Bộ: cụ thể là phòng Báo chí tuyên truyền là nơi cung cấp thông tin tới báo chí theo các hình thức: gửi thông cáo báo chí hoặc gửi tài liệu (bao gồm công văn, giấy tờ...). Nhằm tạo điều kiện cho báo chí tiếp cận thông tin hai chiều, văn phòng Bộ cũng tổ chức họp báo, trả lời phỏng vấn... Mức độ thường xuyên của hình thức này tùy thuộc vào tính chất và yêu cầu cụ thể của từng sự việc. Trong một vài trường hợp, văn phòng Bộ kết hợp với bộ phận chuyên môn khác có liên quan nhằm truyền tải thông tin tới báo chí một cách hiệu quả nhất. Việc cung cấp thông tin được thực hiện tuân theo quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của chính phủ.

Khi có các thông tin tiêu cực đăng trên các phương tiện truyền thông đại chúng, Bộ Tài chính sẽ kiểm tra, đánh giá, xử lý (nếu cần thiết) và phản hồi lại cho cơ quan báo chí một cách sớm nhất. Qua phỏng vấn một vài phóng viên viết về lĩnh vực tài chính thì quan hệ của họ với văn phòng Bộ rất tốt. Tuy nhiên, dù văn phòng là đầu mối cung cấp thông tin chính thức cho báo chí nhưng khi cần tin "nóng" thì các phóng viên thường tìm đến bộ phận chuyên môn để có được tin nhanh và cập nhật hơn.

Người phát ngôn của Bộ: Mục 5 Điều 3 Quyết định số 3122/QĐ - BTC ngày 15 tháng 9 năm 2006[56] quy định: "Chánh Văn phòng là người phát ngôn của Bộ trưởng, được Bộ trưởng ủy quyền thông báo các hoạt động tài chính - ngân sách với các cơ quan báo chí theo quy định". Như vậy, Chánh văn phòng chính là người phát ngôn của Bộ và là đầu mối cung cấp thông tin cho các cơ quan báo chí.

Tại thời điểm tiến hành nghiên cứu, Chánh văn phòng Bộ Tài chính là ông Nguyễn Đức Chi. Ông Chi sinh năm 1970 và là thạc sỹ ngành Kinh tế. Trước khi chuyển sang giữ vị trí. Ông Chi chưa từng được đào tạo chính quy về phát ngôn, báo chí, nhưng do là người có chuyên môn tốt, có năng lực nên ông Chi hầu như không gặp trở ngại nào trong các mối quan hệ với báo chí cũng như trong công tác phát ngôn. Đối với nhiều phóng viên chuyên viết về ngành tài chính, ông Chi được đánh giá là khá cởi mở, sẵn sàng chia sẻ và hợp tác.

Trong trường hợp Chánh văn phòng bận hoặc đi công tác thì Phó văn phòng là người phát ngôn thay thế và người này thường do Chánh văn phòng chỉ định tùy theo yêu cầu cụ thể của công việc, sự vụ (vì Văn phòng Bộ Tài chính có ba Phó văn phòng).

Bộ Tài chính là một trong những ngành đặc biệt quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của đất nước. Bởi vậy, việc cung cấp đầy đủ và cập nhật thông tin về lĩnh vực này là hết sức cần thiết. Nhận thức rõ điều đó, Bộ Tài chính đã có những nỗ lực nhất định trong việc xây dựng và duy trì tương đối hiệu quả các kênh thông tin như website, báo, tạp chí. Các tổ chức chuyên ngành của Bộ như Tổng cục Thuế, Tổng cục Hải quan, Ủy ban chứng khoán nhà nước cũng có website riêng cũng như báo và tạp chí riêng làm phương tiện truyền thông đến với công chúng.

Tóm lại, qua nghiên cứu đánh giá thực trạng công tác quản lý thông tin báo chí ở bốn cơ quan nhà nước Việt Nam hiện nay, có thể rút ra một số nhận xét như sau:

- Thông tin cho báo chí về hoạt động của các cơ quan đã được công khai, minh bạch hóa, thông tin được cung cấp nhiều hơn, do kết quả của quá trình đổi mới, dân chủ hóa xã hội. Tuy nhiên, độ công khai minh bạch còn chưa đáp ứng nhu cầu của báo chí, của xã hội.

- Việc quản lý thông tin ở các cơ quan đa phần mang tính đối phó, vụ việc, manh mún, còn thiếu chiến lược đón đầu, kế hoạch dài hạn, thiếu tính chuyên nghiệp, đội ngũ cán bộ quan hệ báo chí chưa được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn về Quan hệ công chúng.

- Báo chí đưa tin về cơ quan nhà nước nhiều, song trong nhiều trường hợp thông tin chưa chính xác, chưa đúng quy định của pháp luật.

7. Kinh nghiệm sử dụng PR trên thế giới – những gợi mở xây dựng mô hình quản lý thông tin cho tổ chức

Trên phương diện nào đó, chính phủ cũng hoạt động trong một môi trường cạnh tranh, giống như doanh nghiệp, trong đó PR đóng một vai trò rất quan trọng. Nhiều hoạt động của chính phủ được các doanh nghiệp tài trợ. Ví dụ, các thành phố lớn thực hiện những chiến dịch quảng bá rầm rộ để thu hút khách du lịch và các cuộc hội thảo. Du lịch là ngành công nghiệp sạch đem lại hàng triệu đô-la cho cộng đồng. Chính quyền các địa phương cũng cạnh tranh để thu hút đầu tư thông qua các hoạt động quảng cáo, tham gia hội chợ quốc tế, nhờ đó tạo cơ hội công ăn việc làm cho người dân và đa dạng hóa nguồn thu nhập cho ngân sách của địa phương.

7.1. Mô hình PR chính phủ

Một số ý kiến cho rằng các chuyên gia PR chính phủ ở nhiều nước dân chủ phương Tây đang thực hiện một loại PR làm giảm sự cởi mở của chính phủ, gây nên sự ngờ vực trong nhân dân. Học giả James Grunig lập luận rằng cần phải thay thế loại PR không cân đối này bằng một mô hình cân bằng hơn.

Grunig và Jaatinen (1999) lập luận rằng PR chính phủ khác nhau tùy theo từng quốc gia. Ví dụ, các tổ chức chính phủ ở Mỹ có khuynh hướng sử dụng PR theo "mô hình thông tin công chúng". Đây là cách tiếp cận dựa trên cơ sở thông tin một chiều. Sở dĩ có cách tiếp cận này vì Mỹ có quan điểm coi mối quan hệ giữa các cơ quan chính phủ và các nhóm công chúng có lợi ích khác nhau là một cuộc cạnh tranh để giành ngân sách và dịch vụ của chính phủ. Các nước khác, như Canada và Na Uy, lại sử dụng các hoạt động truyền thông chiến lược hai chiều. Cách tiếp cận này dựa trên quan điểm cho rằng "các cơ quan chính phủ hợp tác và thỏa thuận với các nhóm công chúng mà họ phục vụ; hoặc quản lý để cân bằng lợi ích của những nhóm công chúng này và của xã hội nói chung thông qua hoạt động truyền thông mang tính cân đối". Cách tiếp cận này nhấn mạnh sự hợp tác tập thể hơn là cạnh tranh mang tính cá nhân.

Theo quan điểm của Mỹ, họ không cần PR chiến lược vì họ cho rằng các nhóm hoạt động sẽ tự tìm đến họ để được phục vụ, còn theo quan điểm hợp tác xã hội của Canada và Na Uy, các cơ quan chính phủ phải xem xét môi trường và các hình thức PR chiến lược để xác định những nhóm mà nó có trách nhiệm giao tiếp - vì lợi ích của những nhóm này, của chính phủ và xã hội nói chung. Grunig và Jaatineen kết luận rằng, để tuân thủ nguyên tắc chung của một nền PR tốt đẹp cần có tính chiến lược và tính cân đối.

Ian Somerville cho rằng cần phải thay thế mô hình chính phủ chi phối thông tin bằng một hệ thống cởi mở, đáng tin cậy và có tính chất thu hút nhiều người tham gia. Ông cho rằng các cơ quan chính phủ cần phải cố gắng không chi phối dòng thông tin , thay vào đó, phải cố gắng theo đuổi mô hình truyền thông cân đối vì lợi ích của cả chính phủ và công chúng.

Theo Cutlip và các tác giả[57], PR trong chính phủ bao gồm việc cung cấp thông tin cho người dân, vận động người dân tham gia các hoạt động của chính phủ. Ngoài ra, nhiệm vụ quan trọng của PR chính phủ còn là bảo vệ và nâng cao uy tín của chính phủ và quản lý thông tin.

Các biện pháp Quan hệ công chúng, quản lý thông tin thường được sử dụng trong các tổ chức, cơ quan chính phủ bao gồm:

- *Theo dõi báo chí*: Giúp tổ chức, cơ quan nhà nước nắm bắt được thái độ, phản ứng, quan điểm của báo giới trước sự kiện, vấn đề, chính sách.

- *Hoạch định chiến lược thông tin và quan hệ với báo chí*: giúp tổ chức, cơ quan nhà nước xây dựng định hướng thông tin phù hợp với báo chí theo hướng có lợi nhất cho tổ chức, phù hợp với mục đích của tổ chức.

- *Họp báo và thông cáo báo chí*: cung cấp thông tin cho báo chí, góp phần định hình nội dung thông tin về vấn đề sẽ xuất hiện trên mặt báo.

- *Quan hệ báo chí*: các buổi tiếp xúc với báo giới, các buổi trả lời phỏng vấn báo chí, xuất hiện trên truyền hình, phát thanh: giúp chuyển tải thông điệp của tổ chức.

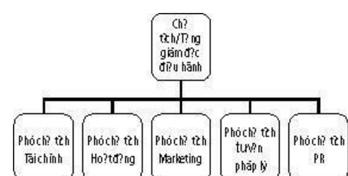
- *Sử dụng người phát ngôn*: cung cấp thông tin thể hiện quan điểm chính thức của cơ quan tổ chức về các vấn đề. Vai trò của người phát ngôn đặc biệt quan trọng trong trường hợp xảy ra khủng hoảng.

- *Tổ chức sự kiện*: Tạo tin tức, chuyển tải thông điệp, góp phần gây ấn tượng tích cực về tổ chức.

- *Xây dựng website, xuất bản các ấn phẩm*: cung cấp thông tin cho báo giới về tổ chức, hoạt động, quan điểm của cơ quan, công khai, minh bạch thông tin.

- *Quản trị khủng hoảng*: Trong các trường hợp xảy ra khủng hoảng, sự cố, việc theo dõi, nắm bắt chặt chẽ tình hình sự cố và phản ứng của công chúng, vạch ra các biện pháp ứng phó phù hợp, cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời, chính xác, có cân nhắc sẽ hạn chế những thông tin nhiều chiều, hạn chế sự gây nhiễu thông tin trên báo chí, đồng thời góp phần thể hiện thái độ tích cực của tổ chức, cải thiện và nâng cao hình ảnh, uy tín của tổ chức.

Cutlip đã chỉ ra, bộ phận PR (quan hệ công chúng) cần chiếm một vị trí cốt yếu, cơ bản, không thể thiếu trong ban lãnh đạo của tổ chức, giống như bộ phận tài chính, pháp luật. Ông đưa ra mô hình chỉ rõ vị trí của người phụ trách PR trong ban lãnh đạo cao cấp của tổ chức, trong đó người phụ trách PR chiếm vị trí trong ban lãnh đạo chỉ dưới quyền của Tổng giám đốc điều hành, và là người hỗ trợ cho Tổng giám đốc điều hành.



Biểu đồ 21

Mô hình Ban lãnh đạo của một tổ chức

7. Kinh nghiệm sử dụng PR trên thế giới – những gợi mở xây dựng mô hình quản lý thông tin cho tổ chức

7.2. Các kênh thông tin trong các tổ chức,
cơ quan Nhà nước

Trong các tổ chức, cơ quan Nhà nước, có thể chia thành bốn kênh thông tin chủ yếu như sau: phương tiện truyền thông đại chúng; sự kiện; ấn phẩm, tạp chí, website; và giao tiếp cá nhân.

7.2.1. Phương tiện truyền thông đại chúng

Những tiếp xúc chính thức của các tổ chức, cơ quan Nhà nước với giới truyền thông và công chúng bao gồm: giao tiếp công tác thông thường, họp báo, họp cung cấp thông tin, gửi thông cáo báo chí…

Giao tiếp công tác thông thường: Các phương tiện truyền thông đại chúng có vai trò vô cùng quan trọng trong đời sống xã hội. Đó vừa là phương tiện cung cấp thông tin quan trọng hàng đầu, phương tiện giáo dục nâng cao trình độ văn hoá, nhận thức xã hội cho công dân, vừa là phương tiện giải trí, phương tiện mở rộng các giao tiếp cá nhân trong xã hội. Do đó, việc tiếp xúc của các đại diện tổ chức, cơ quan Nhà nước với giới truyền thông là phổ biến và cần thiết. Họ là đại diện của các báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình, các hãng thông tấn. Hoạt động tiếp xúc này nhằm hai mục đích: cung cấp thông tin và tiếp nhận thông tin, trong đó chủ yếu là cung cấp thông tin.

Trong việc tiếp xúc này, đại diện tổ chức, cơ quan Nhà nước không chỉ cung cấp thông tin mà còn thể hiện trách nhiệm, uy tín của cơ quan mình trước xã hội. Vì thế, cần hiểu rõ tính chất của cuộc giao tiếp để có thái độ đúng mực, cân nhắc thông tin hợp lý. Nguyên tắc trong quan hệ với giới truyền thông là phải trung thực và chân thành. Đó là mấu chốt để gây dựng uy tín của các cơ quan với giới truyền thông nói chung và các nhà báo nói riêng. Việc lợi dụng quan hệ với báo chí nhằm bưng bít thông tin tiêu cực ngày càng khó thực hiện và bị xã hội lên án. Hệ thống thông tin rộng lớn có thể kiểm soát được tính trung thực của thông tin, hơn nữa chính công chúng sẽ kiểm chứng, phát hiện và lên án những thông tin sai sự thật.

Hoạt động giao tiếp thông thường với truyền thông đại chúng bao gồm:

- Duy trì quan hệ hiểu biết lẫn nhau một cách thân thiện và tích cực với các nhà báo, các cơ quan truyền thông.

- Chuẩn bị hồ sơ, tài liệu cung cấp cho các nhà báo hay đáp trả thông tin theo yêu cầu chính đáng của họ.

- Tổ chức các cuộc họp báo, các cuộc tham quan, tìm hiểu thực tế ở cơ sở, chuẩn bị và trả lời các cuộc phỏng vấn.

Thông thường, có một cá nhân hay một bộ phận (phòng, ban) chuyên trách thực hiện nhiệm vụ này. Họ phải am hiểu giới truyền thông, đồng thời nắm chắc tính chất công việc, chức năng, nhiệm vụ của cơ quan mình. Ngoài ra họ cũng cần phải có tác phong lịch sự, bình tĩnh và linh hoạt trong xử lý tình huống, nhất là trong những trường hợp xử lý vấn đề, xử lý khủng hoảng.

Họp cung cấp thông tin: cuộc họp cung cấp thông tin không có nghi thức long trọng nhưng có tác dụng cung cấp nhiều thông tin cho các nhà báo, đồng thời giúp cho các nhà báo và các nhà quản lý, lãnh đạo của cơ quan Nhà nước có điều kiện trao đổi, thảo luận với nhau, để có nhận

thức đúng đắn và rõ ràng về thông tin. Mục đích của cuộc họp cung cấp thông tin nhằm làm cho giới truyền thông hiểu biết thêm về công việc của cơ quan, đồng thời thiết lập và tăng cường mối quan hệ hợp tác, hiểu biết lẫn nhau giữa các cơ quan Nhà nước và báo giới. Tất nhiên, cuộc họp này cũng giúp các nhà báo có được những thông tin cần thiết để tạo ra những tin bài có sức hấp dẫn, thuyết phục công chúng hay tiếp nhận thông tin để sáng tạo các tác phẩm báo chí mới.

Họp báo: họp báo chính là một phương pháp để tạo ra tin tức khi các cơ quan quản lý Nhà nước có nhu cầu tuyên bố về một vấn đề, một sự kiện quan trọng hay cần phải tạo ra sự quan tâm của giới truyền thông về một vấn đề nào đó thuộc lĩnh vực quản lý của mình. Vì thế, nội dung của họp báo thường hấp dẫn và mang tính thời sự và tất yếu là hiệu quả của nó được đo lường bằng việc đưa tin của các phương tiện truyền thông. Những cuộc họp báo về các sự kiện chính trị, ngoại giao, kinh tế, văn hoá lớn thường thu hút sự quan tâm của giới truyền thông và được đưa tin một cách nhanh chóng đến công chúng.

Gửi thông cáo báo chí: thông cáo báo chí là tài liệu dành riêng cho giới báo chí. Khi làm việc một cách chính thức với báo chí (họp báo, mời tham dự sự kiện, gửi tài liệu) các cơ quan Nhà nước cần phải chuẩn bị thông cáo báo chí nhằm cung cấp những thông tin cần thiết cho họ.

7.2.2. Sự kiện

Cùng với các kênh thông tin khác, sự kiện hiện đang được các cơ quan Nhà nước sử dụng để giúp cho các cơ quan Nhà nước tiếp cận và tác động trực tiếp đến với đối tượng công chúng muốn nhắm đến.

Sự kiện mà các tổ chức, cơ quan Nhà nước tổ chức rất phong phú, có thể là:

- Hội thảo, hội nghị chuyên đề
- Lễ động thổ, khai trương, triển lãm
- Lễ ra mắt, thành lập đơn vị trực thuộc
- Chương trình làm việc thực tế tại cơ sở
- Chương trình hướng dẫn công chúng về một vấn đề thuộc sự quản lý.

Sự kiện cũng chính là cơ hội để các cơ quan Nhà nước giao lưu với người dân, để lãnh đạo và nhân dân chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, thường được tổ chức vào các dịp kỷ niệm các ngày lễ lớn, ngày kỷ niệm ngành, cơ quan, sơ kết, tổng kết.

7.2.3. Giao tiếp cá nhân

Trả lời phỏng vấn: Một trong những nguồn tin mà các nhà báo sử dụng là thông cáo báo chí hoặc thông báo. Tuy nhiên, để các nhà báo sử dụng chúng thì các thông tin phải rõ ràng và có độ tin cậy cao; có kết cấu của thông tin báo chí và phải có các lời trích dẫn của các quan chức hoặc người có thẩm quyền. Nhưng để các đài phát thanh và truyền hình sử dụng thông tin truyền thông có hiệu quả thì phải tổ chức các cuộc phỏng vấn. Dù là trả lời phỏng vấn ngắn, hay một cuộc họp báo chính thức, quảng bá một sản phẩm hay bảo vệ một quan điểm, những người trả lời phỏng vấn đều cần phải tự tin và đủ năng lực để xử lý những áp lực của báo chí. Việc nói điều gì và nói như thế nào sẽ tạo ra sự khác biệt giữa việc sẽ "sống sót" qua cuộc phỏng vấn, bảo toàn tên tuổi và uy tín của mình hoặc danh tiếng sẽ bị tổn hại trong một thời gian dài.

Phát biểu trước công chúng: Tuy công nghệ thông tin phát triển cho phép con người có thể giao tiếp bằng nhiều hình thức khác nhau, nhưng giao tiếp trực tiếp theo cách truyền thống

vẫn được đánh giá là cách hiệu quả nhất. Giao tiếp trực tiếp, ngoài ngôn ngữ là phương tiện chủ yếu, còn cho phép thể hiện ngôn ngữ cơ thể, ngôn ngữ không có âm thanh và giúp phản hồi nhanh nhất. Đây là phương thức truyền thông tin từ một hay một số người có trách nhiệm trong cơ quan Nhà nước khi muốn thông tin đến công chúng về một vấn đề gì đó thuộc thẩm quyền và chức trách của mình. Mục đích chính là cung cấp thông tin, thuyết phục, cảm hoá, tạo ra niềm tin hay kêu gọi hành động của nhân dân. Hình thức này cũng liên quan đến công tác tuyên truyền.

Phát biểu trước công chúng cũng là một hoạt động thường xuyên trong các cơ quan Nhà nước bởi đây là một trong những kênh trao đổi thông tin chính thức. Nếu trình bày vấn đề một cách thuyết phục, người nói sẽ truyền tải thông điệp trọn vẹn và tác động đến người nghe như ý muốn. Thông qua đó, người nói cũng có thể tăng cường uy tín cá nhân và khả năng gây ảnh hưởng đến người khác, nghĩa là đối tượng công chúng đón nhận thông tin. Trong các sự kiện, bao giờ cũng có sự xuất hiện và phát biểu của các nhân vật quan trọng. Nghệ thuật phát biểu là tập hợp các thao tác của quá trình chuẩn bị và tiến hành phát biểu.

7.2.4. Hình thức khác

Tạp chí: Tạp chí là ấn phẩm xuất bản định kỳ được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp giấy phép. Trong các cơ quan Nhà nước, việc thông tin đến với người dân thông qua các tạp chí chuyên ngành là một hình thức thông tin hiệu quả. Qua các tạp chí đó, người dân có cơ hội được tiếp nhận thông tin cơ bản và chuyên sâu về các lĩnh vực của cơ quan Nhà nước.

Website: Website là trang thông tin do các tổ chức, cơ quan Nhà nước xây dựng và duy trì quản lý nhằm mục đích cung cấp thông tin chính thức cho nhân dân về những chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước; cung cấp thông tin về sự chỉ đạo điều hành của cơ quan Nhà nước; cung cấp thông tin về tình hình phát triển kinh tế, xã hội và các lĩnh vực khác của đất nước.

Nội dung các trang web của cơ quan Nhà nước bao gồm việc giới thiệu về cơ cấu, tổ chức, chức năng, nhiệm vụ của cơ quan đó cũng như các đơn vị trực thuộc nhằm giúp nhân dân có thể liên hệ trực tiếp khi có việc cần. Đồng thời các trang web này cung cấp các chỉ thị, thông tư, quy định, thủ tục liên quan đến lĩnh vực quản lý của các cơ quan này, góp phần cung cấp thông tin một cách nhanh chóng và minh bạch đến với nhân dân.

Một vấn đề liên quan đến việc sử dụng mạng Internet phục vụ cho hoạt động của các cơ quan Nhà nước là việc xây dựng Chính phủ điện tử. Trong lộ trình xây dựng Chính phủ điện tử, các nước đều xác định rõ: người dân là trung tâm của mọi mục tiêu hoạt động. Chính phủ điện tử là việc Chính phủ ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông để đổi mới tổ chức, đổi mới quy trình, giúp các cơ quan Chính phủ làm việc hiệu lực, hiệu quả và minh bạch hơn; cung cấp thông tin, dịch vụ tốt hơn cho người dân, doanh nghiệp và các tổ chức; tạo điều kiện thuận lợi cho người dân thực hiện quyền dân chủ và tham gia quản lý Nhà nước.

Đây cũng là đầu mối kết nối hoạt động cung cấp thông tin qua Internet của cơ quan hành chính các cấp, hướng tới triển khai dịch vụ công về thông tin của website Chính phủ, thu hẹp khoảng cách không gian, thời gian giao tiếp giữa Chính phủ với nhân dân, các nhà đầu tư… góp phần vào công cuộc cải cách hành chính, thực hiện lộ trình công khai, minh bạch hóa thông tin.

7.2.5. Những điểm cần chú ý

Như đã nêu ở các chương trên, hoạt động của các tổ chức, cơ quan nhà nước ta có những đặc điểm riêng như đặt dưới sự lãnh đạo tuyệt đối của Đảng; đại diện cho dân của dân, do dân, vì dân... Hiện nay các tổ chức, cơ quan nhà nước Việt Nam đang trải qua công cuộc cải cách hành chính nhằm tinh gọn bộ máy, chuyển từ cơ chế quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường, cơ chế phục vụ, chống tham nhũng. Thông tin của các cơ quan nhà nước đang chuyển từ trạng thái “đóng” sang trạng thái “mở”. Một mặt đất nước đang tiến hành công cuộc công nghiệp

hóa, hiện đại hóa, hội nhập nên nhiệm vụ của bộ máy quản lý nhà nước rất lớn và đòi hỏi nhiều thay đổi, cải cách. Mặt khác, hiện đại hóa để hòa nhập với thế giới nhưng vẫn giữ vững định hướng xã hội chủ nghĩa. Bên cạnh đó, những ảnh hưởng của cơ chế cũ, làm việc kém hiệu quả, thụ động, thói quan liêu, cửa quyền, nhũng nhiễu, đùn đẩy trách nhiệm và hệ thống pháp luật quy định chưa hoàn thiện, còn chồng chéo gây ảnh hưởng đến hoạt động quản lý của các cơ quan nhà nước.

Từ đó có thể thấy, việc quản lý thông tin truyền thông ở các tổ chức, cơ quan nhà nước có thể làm nảy sinh những vấn đề sau:

- Nguyên tắc công khai minh bạch thông tin gặp khó khăn khi vấp phải nạn tham nhũng, cách thức làm việc kém hiệu quả, thói quan liêu.

- Thông tin chậm công bố nếu vướng phải những quy định pháp luật chồng chéo.

- Đảm bảo giữ vững quan điểm của Đảng, bí mật của nhà nước trong khi vẫn thực hiện dân chủ, công khai là điều khó khăn

Chính vì vậy, để quản lý tốt thông tin, truyền thông phải thực hiện tốt mối quan hệ báo chí, một trong những nội dung chủ đạo của Quan hệ công chúng. Để có thể thực hiện công tác quản lý thông tin truyền thông, cần quan tâm đến những yếu tố cơ bản của quản lý:

Yếu tố con người: nguồn nhân lực quản lý báo chí cần có trình độ chuyên môn, hiểu biết, kinh nghiệm về lĩnh vực báo chí truyền thông, có những phẩm chất của nhà quản lý thông tin như nhạy bén, liên tục cập nhật kiến thức, có hiểu biết và bản lĩnh chính trị, nắm vững và có khả năng bao quát dòng thông tin, khuynh hướng phát triển. Họ cần có khả năng đảm nhận những vai trò sau:

Nhân viên thông tin: viết, biên tập thông cáo báo chí, website, tạp chí nội bộ.

Chuyên viên: xác định vấn đề, xây dựng chương trình, chịu trách nhiệm thực hiện chương trình.

Cầu nối: phụ trách việc điều hoà mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng.

Giải quyết vấn đề: hợp tác với các nhà lãnh đạo để xác định và giải quyết vấn đề, là thành viên của đội lập kế hoạch chiến lược, đánh giá.

Người quản trị PR nắm giữ vai trò vừa là chuyên viên, vừa là cầu nối và giải quyết vấn đề, vì vậy họ cần nằm trong ban lãnh đạo cao nhất của tổ chức, cần có kỹ năng nghiên cứu, tư duy chiến lược, và có khả năng suy tính đến hiệu quả của hoạt động Quan hệ công chúng.

Yếu tố chính trị*:* cần nắm chắc, bám sát chủ trương, chính sách của Đảng, tư tưởng xã hội chủ nghĩa, quan điểm khoa học của Karl Marx, tư tưởng Hồ Chí Minh và tư tưởng đổi mới, hội nhập.

Yếu tố quyền lực*:* người làm công tác quản lý thông tin, truyền thông trong cơ quan nhà nước cần được trao quyền của người quản lý, cụ thể phải có vị trí hoặc tiếng nói trong ban lãnh đạo cao nhất của cơ quan.

Yếu tố văn hóa*:* người làmcông tác quản lý báo chí cũng cần phải hiểu sâu sắc văn hóa truyền thống của dân tộc, của từng vùng, miền để có những thông điệp gần gũi, dễ hiểu, được chấp nhận trong các nhóm công chúng.

Cần xem PR là một bộ phận có chức năng quản lý, có vị trí quan trọng, có khả năng tác động, có khả năng và trách nhiệm vạch chiến lược thông tin, tư vấn cho ban lãnh đạo trên cơ sở theo dõi và nắm bắt tình hình, thay vì chỉ là bộ phận tuyên truyền thụ động.

Cần tổ chức bộ phận phụ trách Quan hệ công chúng chuyên nghiệp, có quyền hạn và trách

nhiệm cụ thể: cấp cao hoạch định chiến lược, cấp dưới thực thi. Lãnh đạo bộ phận Quan hệ công chúng cần có vị trí trong ban lãnh đạo cao cấp nhất của cơ quan.

Các nhà lãnh đạo của cơ quan cần được đào tạo về chiến lược Quan hệ công chúng, kỹ năng Quan hệ công chúng, đặc biệt là kỹ năng quan hệ với báo chí như kỹ năng trả lời phỏng vấn, tạo dựng hình ảnh, quản trị khủng hoảng,... Bên cạnh đó, đội ngũ cán bộ viên chức cũng cần được bồi dưỡng, có hiểu biết về Quan hệ công chúng, về nguyên tắc cung cấp thông tin, tiếp xúc với báo giới. Cần làm tốt công tác truyền thông nội bộ để thông tin truyền thông từ cơ quan có tính thống nhất, chính thống.

Tại các cơ quan nhà nước, cần tiến hành đào tạo đội ngũ nhân lực có chuyên môn về Quan hệ công chúng, ít nhất được đào tạo trình độ đại học. Cơ quan cần có kế hoạch, chiến lược thông tin lâu dài với báo chí thay vì chỉ mang tính vụ việc, đối phó.

Từ những điểm đáng chú ý trên, chúng tôi xin đề xuất một số mô hình các bộ phận Quan hệ công chúng có thể áp dụng ở các cấp sau đây:

Mô hình bộ phận PR của cơ quan nhà nước

Lãnh đạo: vạch kế hoạch, chiến lược thông tin dài hạn, là nhân sự nằm trong ban quản lý cao nhất (ví dụ: phó giám đốc), nắm vững chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, chính sách của cơ quan.

Chuyên gia: nghiên cứu, theo dõi hoạt động báo chí, thái độ của công chúng. Cần có bộ phận nghiên cứu nhằm theo dõi báo chí, tư vấn cho ban lãnh đạo về những phản ứng thích hợp, những chiến lược lâu dài trong quan hệ với báo chí. Cần chuyển từ truyền thông đóng (chỉ tuyên truyền chủ trương, chính sách, cung cấp thông tin) sang truyền thông mở mang tính đón đầu, (lắng nghe phản hồi của báo chí, công chúng), trên cơ sở đó hoạch định chiến lược, điều chỉnh hoạt động của tổ chức để thích nghi với tình hình mới, đảm bảo sự phát triển, đảm bảo nguyên tắc nhà nước phục vụ nhân dân.

Bộ phận chuyên trách quản trị khủng hoảng: bao gồm kỹ thuật viên chuyên phụ trách về công tác biên tập như soạn thảo thông cáo báo chí, tạp chí nội bộ; bộ phận tổ chức sự kiện; người phát ngôn; bộ phận phụ trách quan hệ nội bộ; ban biên tập website, tạp chí; và bộ phận phụ trách công vụ (quan hệ với cộng đồng).

Những nguyên tắc của công tác Quan hệ công chúng quản lý thông tin, truyền thông trong tổ chức, cơ quan nhà nước nên bao gồm:

- Nguyên tắc lợi ích: phục vụ vì lợi ích của nhân dân, vì lợi ích của nhà nước, của Đảng, vì sự tồn tại, phát triển, uy tín của tổ chức.
- Nguyên tắc bám sát chủ trương đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước.
- Nguyên tắc chủ động đón đầu.
- Nguyên tắc chủ động: các cơ quan quản lý nhà nước cần phải chủ động cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác tới báo chí và toàn thể cơ quan, tổ chức, người dân.
- Nguyên tắc cung cấp thông tin kịp thời, nhanh chóng, chính xác.
- Nguyên tắc công khai minh bạch.
- Nguyên tắc bảo đảm chủ quyền, an ninh, bí mật quốc gia.
- Nguyên tắc sẵn sàng, chủ động hợp tác với báo giới trong việc cung cấp thông tin.

Ngoài ra, để công tác quản lý thông tin truyền thông trong các cơ quan nhà nước có thể tiến hành thuận lợi, nhà nước xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật về truyền thông, cán bộ truyền thông nắm rõ các quy định của nhà nước để quản lý tốt thông tin truyền thông, không chỉ cần thực hiện tốt quan hệ báo chí mà còn cần thực hiện tốt truyền thông nội bộ; đảm bảo mọi thành viên của cơ quan nhà nước nắm rõ nguyên tắc, thủ tục, quy trình cung cấp thông tin, giao tiếp với báo giới; để tạo sự thống nhất về thông tin, đảm bảo thông tin không bị rò rỉ ra bên ngoài, đồng thời đảm bảo nguyên tắc dân chủ, công khai, minh bạch thông tin.

Mô hình PR giả thiết cho một tổ chức, cơ quan nhà nước

+ Phó giám đốc Quan hệ công chúng/ PR

+ Trưởng phòng Quan hệ công chúng nội bộ

- Biên tập tạp chí nội bộ
- Biên tập website
- In ấn và xuất bản

+ Trưởng phòng Thông tin - Quan hệ báo chí

- Phát ngôn viên
- Theo dõi báo chí và Nghiên cứu báo chí, Nghiên cứu công chúng.
- Nhiếp ảnh gia
- Bộ phận quản lý vấn đề và khủng hoảng

+ Trưởng phòng Tổ chức sự kiện

+ Chuyên gia Quản trị hình ảnh/ Thương hiệu

Mô hình cho UBND cấp phường

+ Phó chủ tịch phường phụ trách Quan hệ công chúng

+ Bộ phận phụ trách thông tin - tuyên truyền - quan hệ báo chí

+ Bộ phận phụ trách quan hệ cộng đồng và nội bộ

+ Bộ phận huấn luyện kỹ năng (cho đại biểu Hội đồng nhân dân và các lãnh đạo phường, cán bộ phường)

+ Bộ phận Phát thanh - website

+ Ban Tổ chức sự kiện

Việc xây dựng và điều chỉnh mô hình còn tùy thuộc vào đặc điểm và yêu cầu cụ thể của từng tổ chức, cơ quan nhà nước, song điều cốt yếu là phải đảm bảo khả năng thông tin hai chiều, nguyên tắc công khai, minh bạch trong thông tin, chủ động đón đầu, quản lý đầu ra của thông tin, đảm bảo phục vụ tốt nhất nhu cầu của người dân, đảm bảo sự uy tín, sự tồn tại và phát triển của cơ quan nhà nước nhằm phục vụ nhân dân.

Kết luận

Nghiên cứu thực tiễn ở Việt Nam cho thấy nét nổi bật của ngành PR Việt Nam là sự hoạt động thiếu tính chuyên nghiệp. Mặc dù số lượng công ty truyền thông tăng mạnh, nhưng số công ty cung cấp dịch vụ PR chuyên nghiệp còn khiêm tốn. Số lượng nhân viên làm PR cũng chiếm phần nhỏ so với tổng số nhân viên truyền thông. Đa phần lực lượng làm PR là nữ, có tuổi đời trẻ, chỉ tập trung chủ yếu ở hai trung tâm lớn nhất cả nước là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, còn tại các thành phố và các khu vực khác ở nước ta, PR chưa thực sự phát triển. Đa phần lực lượng làm PR ở Việt Nam có trình độ đại học, song họ tốt nghiệp các chuyên ngành khác như báo chí, kinh tế, ngoại thương, ngoại ngữ chứ chưa được đào tạo chính quy, chuyên nghiệp. Phần lớn họ học làm PR qua thực tế, chưa được đào tạo bài bản nên bản thân các công ty PR chưa thể cung cấp dịch vụ PR chuyên nghiệp theo đúng nghĩa của nó. PR Việt Nam hiện chủ yếu tập trung ở các lĩnh vực quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện. Mảng điều hành tư vấn chiến lược còn hạn chế, ít công ty PR Việt Nam có khả năng cung cấp dịch vụ quản trị khủng hoảng, hoạch định chiến lược. Khối doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, là bộ phận sử dụng PR nhiều nhất. Các tổ chức, cơ quan nhà nước cũng bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của PR, song nhận thức về PR ở nước ta nói chung còn kém. Ở cấp chính phủ, các hoạt động PR đã được ứng dụng và thu được thành công, đặc biệt là trong các lĩnh vực như vận động hành lang, quảng bá hình ảnh quốc gia…

Truyền thông giao tiếp là hoạt động quan trọng của các tổ chức, cơ quan nhà nước để thực hiện vai trò quản lý, lãnh đạo của mình. Như tác giả James L.Garnett, trong cuốn *Thông tin để đạt hiệu quả trong các cơ quan chính phủ,* đãđánh giá: “Do những quyết định và hành động của chính phủ thường ảnh hưởng đến nhiều người hơn và với hậu quả lớn hơn, nên hoạt động thông tin trong các cơ quan chính phủ rất quan trọng và thường khó khăn hơn hoạt động thông tin trong doanh nghiệp”.

Các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò thiết kế, định hướng, điều khiển, chỉ huy mọi hoạt động của nền kinh tế, xã hội, an ninh quốc phòng của đất nước, trực tiếp tác động đến cuộc sống của người dân. Chính vì vậy, thông tin về hoạt động của cơ quan nhà nước rất quan trọng.

Hiện nay, trong công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập, đổi mới, thông tin của cơ quan nhà nước ngày càng có tầm quan trọng đối với hoạt động kinh tế, xã hội, nền an ninh quốc phòng; đồng thời thông tin cũng rất quan trọng trong việc bảo vệ uy tín cũng như điều chỉnh hoạt động của cơ quan, đảm bảo quyền làm chủ của người dân. Thông tin có thể được sử dụng và gây ảnh hưởng lớn đến cơ quan. Do đó, các tổ chức cơ quan nhà nước cần xem quản lý thông tin như là một trong những nội dung quản lý thiết yếu của cơ quan, cũng như quản lý tài chính, quản lý tài sản, quản lý con người.

Trong một xã hội dân chủ, người dân có quyền và cần được theo dõi hoạt động của chính phủ. Đặc biệt, nhà nước Việt Nam là nhà nước do dân, của dân, vì dân, mọi việc phải do “dân biết, dân bàn, dân làm, dân kiểm tra”, nên người dân cần được biết những thông tin về hoạt động của chính phủ. Do đó, cơ quan nhà nước có nhiệm vụ cung cấp thông tin cho người dân về hoạt động của mình.

Để thực hiện chức năng điều tiết các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội, an ninh, quốc phòng một cách có hiệu quả nhằm đảm bảo sự ổn định và phát triển của quốc gia, nhà nước cần vận động và lôi cuốn sự tham gia của người dân; sự ủng hộ, tuân thủ của người dân với các chính sách của nhà nước. Điều này cần được thực hiện qua các phương pháp thông tin. Trong Quan hệ công chúng, mà cụ thể là các biện pháp Quan hệ công chúng nội bộ, quan hệ báo chí là công cụ hiệu quả nhất. Chính vì vậy, với cơ quan nhà nước, báo chí có thể coi là một công cụ đặc biệt cần biết cách sử dụng để báo chí truyền thông trở thành công cụ tư tưởng sắc bén, phục vụ lợi ích của nhà nước và của nhân dân.

Tài liệu tham khảo

- Botan, C.H. & Hazleton, V. (eds.) 2006, *Public relations theory II*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ & London.

- Broom, G.M. 2009, *Cutlip & Center's effective public relations*, 10th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Bryant, J. & Zillman, D. 2002, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum & Associates, Mahwah, NJ.

- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. 2007, *It's not just PR: Public relations in society*, Blackwell Pub., Malden, MA.

- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. 2010, *PR strategy and application: Managing influence*, Wiley-Blackwell, Chichester, UK.

- Dozier, D, Grunig J. & Grunig, L. 1995, *Manager's guide to excellence in public relations and communication management,* Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.

- Downing, J. (ed.) 2004, *The SAGE handbook of media studies*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.

- Đại học Kinh tế Quốc dân, 2002, *Giáo trình Quản lý học kinh tế quốc dân*, Nhà Xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

- Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên), 2008, *PR: Lý luận và Ứng dụng*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.

- Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên), 2007*, PR: Kiến thức cơ bản và Đạo đức nghề nghiệp*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội

- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & Dozier, J.M. 2002, *Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

- Grunig, J.E. (ed.) 1992, *Excellence in public relations and communication management*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

- Grunig, J. & Hunt, T. 1984, *Managing public relations*, Holt, Rinehart & Winston, NY.

- Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 2005, *Kỷ yếu hội thảo "Quan hệ Công chúng- Lý luận và Thực tiễn"*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

- Johnston, J. & Zawawi, C. (eds.) 2009*, Public relations theory and practice,* 3rd edn, Allen & Unwin, Crows Nest, NSW.

- Macnamara, J. 1996, *How to handle the media*, Prentice Hall, Sydney.

- McKinney, Bruce C. 2000, "*Public Relations in the Land of the Ascending Dragon: Implication in Light of the U.S.-Vietnam Bilateral Trade Agreement,"* Public Relations Quarterly 45(4):23-7.

- Morgan, G. (2006) *Images of Organization*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

- Myers, S. A., & Anderson, C. M. (2008) *The Fundamentals of Small Group Communicatio*n. Los Angeles: Sage Publications.

- Pepper, G. L. (1995) *Communicating in Organizations: A cultural approach*. New York: McGraw Hill.

- Poole, M. S., & Hollingshead, A. B. (2004) *Theories of Small Groups: Interdisciplinary perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Protess, D.L. & McCombs, M. (eds.) 1991, *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.

- Ries, A. & Ries, L. 2005, *Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi*, Nxb Trẻ, TP Hồ Chí Minh.

- Robbins, S. P., Judge, T. A., Millett, B., & Waters-Marsh, T. (2008) *Organisational Behaviour* [5th ed.] Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.

- Sandberg, J., & Targama, A. (2007) *Managing Understanding in Organizations*. London: Sage.

- Shaw, P. (2006) *Changing Conversations in Organizations: A complexity approach to change*. New York: Routledge.

- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organisation Without Organisations*. London: Allen Lane.

- Sommers, S. 2009, *Building media relationships*, 2nd edn, Oxford University Press, Don Mills, Ontario; Oxford.

- Stacks, D. 2002*, Primer of Public Relations Research*, The Guilford Press, New York.

- Stanton, R. 2007, *Media Relations*, Oxford University Press, Sth Melbourne, Vic.

- Steyn, B. & Puth, G. 2000, *Corporate Communication Strategy*, Heinemann Publishers, Sandown

- Tạ Ngọc Tấn, 2001, *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

- Tench, Ralph. & Yeomans, L. 2009*, Exploring public relations*. 2nd edn, Pearson Education, London.

- Theaker, A. 2008, *The public relations handbook*, 3rd edn, Routledge, New York, London.

- Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2002*, Giáo trình Quản lý học kinh tế quốc dân*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

- Vivian, J. 1997, *The media of mass communication*, 4th Edition, Allyn & Bacon, Boston, Torronto.

- Vụ Báo chí, Bộ Văn hóa Thông tin 1998, Các quy định về báo chí.

· Tạp chí Lý luận và Truyền thông

· Tạp chí Tài chính

· Thời báo Tài chính

· Báo Công thương Theo

· Tạp chí PCWorld

· Các trang web và nguồn tài liệu của Bộ Tài Chính, Bộ Công thương, Tổng Cục Thuế, Tổng

Cục Du lịch, các Công ty Truyền thông và các tờ báo của Việt Nam.